



PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA PASURUAN

Mohammad Alfian Rozaq^{1*}, Agnes Ratna Pudyatiningsih², Eni Erwantiningsih³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : fianrozaq@gmail.com^{1*}, ratnahend@gmail.com², enierwanti232@gmail.com³

Abstract

The development of digital technology has shifted consumer behavior from conventional to online shopping, one of which is through the Tiktok Shop platform. This study aims to analyze the influence of free shipping vouchers and live streaming on impulsive buying among Tiktok Shop users in Pasuruan City, both simultaneously and partially. The research employs a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample consists of 96 Tiktok Shop users who have made at least two purchases. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of spss. The result indicate that simultaneously, free shipping vouchers and live streaming have a significant effect on impulsive buying (F-value = 73.184 with significance = 0.000). Partially, both variables also exhibit a positive and significant influence, with live streaming (t-value = 11.180) having a greater impact compared to free shipping vouchers (t-value = 2.947). The coefficient of determination (R^2) of 0.611 indicates that 61.1% of the variation in impulsive buying is influenced by these two variables. These findings demonstrate that digital promotion strategies, such as free shipping vouchers and live streaming, effectively enhance impulsive buying tendencies among consumers. The study provides practical implication for e-commerce player in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Free Shipping Voucher, Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok Shop, Digital Marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring, salah satunya melalui platform Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh voucher gratis ongkos kirim dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Pasuruan, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 96 responden pengguna Tiktok Shop yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, voucher gratis ongkos kirim dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (F-hitung = 73.184 dengan signifikansi = 0.000). Secara parsial, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan live streaming (t-hitung = 11.180) memiliki dampak lebih besar dibandingkan voucher gratis ongkos kirim (t-hitung = 2.947). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.611 mengindikasikan bahwa 61.1% variasi impulsive buying dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital melalui insentif voucher gratis ongkos kirim dan live streaming mampu meningkatkan kecenderungan impulsive buying di kalangan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Voucher Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok Shop, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Munculnya *marketplace* sebagai bentuk transformasi dari pasar konvensional menjadi pasar digital memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Akses internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk beralih ke platform belanja daring yang dinilai lebih praktis dan efisien. Berdasarkan data dari GoodStats (2023),

tercatat lebih dari 5 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan Indonesia menduduki peringkat keempat terbanyak, yakni sebesar 212,9 juta pengguna atau 77% dari total populasi.

Salah satu *platform* belanja daring yang mengalami perkembangan pesat adalah *TikTok Shop*. *Platform* ini awalnya merupakan media sosial berbasis video, namun kini telah merambah ke dunia *e-commerce* dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran digital yang agresif. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi *voucher* gratis ongkos kirim dan fitur *live streaming*, yang diketahui mampu merangsang perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak terencana, dan dikerjakan secara spontan di tempat kejadian perkara. Fenomena ini menarik perhatian pelaku usaha karena potensinya dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan. *TikTok Shop* memanfaatkan fitur-fitur seperti diskon, promosi waktu terbatas, serta interaksi langsung melalui *live streaming* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menggugah emosi konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian *impulsive buying*.

Namun demikian, efektivitas strategi seperti *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* tidak selalu optimal. Kendala seperti batas minimum pembelian, metode pembayaran tertentu, serta kurangnya interaksi dua arah dalam sesi *live streaming* dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana pengaruh kedua strategi tersebut terhadap *impulsive buying*, khususnya di kalangan pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya literatur di bidang pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Lestari (2018:133) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak menimbulkan masalah, niat atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko. Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak terencana, dan dikerjakan secara spontan di tempat kejadian perkara. *Impulsive buying* merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan (Amanah 2015:10). Akuisisi *impulsive buying* ini mempresentasikan proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat spontan dan didorong oleh keinginan sesaat (*urge to buy*) sebagai manifestasi respon afektif. Reaksi emosional yang intens ini menciptakan kebutuhan psikologis untuk kepemilikan segera (*instant ownership*) menghasilkan kepuasan hedonis sementara sambil mengabaikan pertimbangan rasional tentang konsekuensi pasca membeli.

Lestari (2018:134) terdapat empat indikator yang menggambarkan perilaku *impulsive buying*. Berikut penjelasan dari masing-masing indikator, yaitu :

- 1) Spontan
- 2) Terburu-buru.
- 3) Bertindak tanpa berpikir
- 4) Emosional

Voucher Gratis Ongkos Kirim

Kotler & Keller (2022:138) Promo *voucher* gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlina (2020) menjelaskan bahwasannya promo *voucher* gratis ongkos kirim upaya untuk meminimalisasi persepsi negative konsumen terhadap harga dengan mengeliminasi komponen biaya pengiriman dari total transaksi. Sedangkan, menurut Febriah & Febriyantoro (2023:42) menyebutkan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah dengan mengurangi beban biaya logistic pelanggan, yang secara psikologis dapat meningkatkan persepsi keterjangkauan produk.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan yang efektif untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan dapat meningkatkan volume penjualan produk, *Voucher* gratis ongkos kirim ini dapat memberikan insentif berupa pengurangan biaya pengiriman, sehingga dapat meringankan beban finansial konsumen saat melakukan transaksi. Dengan adanya potongan biaya pengiriman, harga produk tersebut menjadi lebih ekonomis pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2022:138) Indikator dari *voucher* gratis ongkos kirim ada lima, antara lain:

- 1) Besarnya insentif.
- 2) Syarat-syarat untuk berpartisipasi.
- 3) Jangka waktu pelaksanaan promosi.
- 4) Pemilihan sarana distribusi.
- 5) Penentuan waktu promosi.

Live Streaming

Faradiba & Syarifuddin (2023:8) menyatakan bahwa *live streaming* adalah teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampikan secara *real time* atau video on demand. Sedangkan, Kotler & Armstrong (2023:412) menyatakan *live streaming* adalah metode penyampaian informasi secara *real-time* menggunakan teknologi audio visual yang

memungkinkan interaksi langsung antara penyaji dan audiens. *Live streaming* sering digunakan penjual untuk memasarkan produknya secara siaran langsung (*live*) yang banyak digunakan oleh aplikasi *e-commerce* saat ini. Agustina (2018:18) menyebutkan bahwa *live streaming* atau siaran langsung merupakan perkembangan dari popularitas konten video di media sosial. Awalnya, *live streaming* digunakan oleh individu untuk berbagi kehidupan sehari-harinya di internet dengan perangkat yang cukup banyak, seperti kamera video dan komputer. Namun, saat ini proses *live streaming* bisa dilakukan menggunakan *smartphone* sehingga menjadi lebih praktis. Selain lebih mudah diakses, *live streaming* juga memiliki keunggulan dalam menyampaikan video kepada konsumen atau audiens dalam jumlah besar. Sedangkan dalam Saputra & Fadhilah (2022:443) menjelaskan *live streaming* merupakan transmisi konten video secara digital yang disebarluaskan melalui koneksi internet secara *realtime* atau langsung melalui penyedia seperti *YouTube*, *Twitch*, *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, dan aplikasi *streaming* lainnya.

Berdasarkan pengertian atau definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa *live streaming* merupakan mekanisme pengiriman data konten multimedia terkompresi via internet dengan opsi tayangan langsung atau sesuai permintaan pengguna. Teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produknya secara langsung melalui aplikasi *e-commerce*. Dengan kemudahan akses dan keunggulannya, *live streaming* terus berkembang sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Menurut Kotler & Armstrong (2023:412), terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*, antara lain:

- 1) *Attractiveness* (daya tarik)
- 2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- 3) *Expertise* (keahlian)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan studi ini ialah penelitian kuantitatif. Data penelitian kuantitatif yang telah dikumpulkan melalui kerja lapangan pada dasarnya masih berupa data mentah (*raw data*) (Afifuddin & Saihu 2024:164). Selain itu, dengan menyajikan data penelitian dengan cara yang menarik, seperti grafik atau plot, strategi ini membantu menjelaskan data sehingga orang lain dapat memahaminya dengan lebih mudah.

Lokasi penelitian berfungsi sebagai tempat dimana peneliti mengumpulkan berbagai data yang akan dijadikan analisis dan kajian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Pasuruan yang memiliki akun *Tiktok Shop* dan minat belanja online pada platform *Tiktok Shop*.

Populasi

Sugiyono (2020), Populasi adalah ruang lingkup generalisasi mencakup seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri khusus yang dapat ditentukan sebelumnya oleh peneliti sebagai fokus kajian, untuk kemudian dianalisis dan diambil simpulan ilmiahnya. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan yang pernah melakukan 2 kali atau lebih belanja online di *Tiktok Shop*.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sugiyono (2020:8) menyebutkan data penelitian diklasifikasikan menjadi 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang merepresentasikan dalam bentuk verbal atau visual seperti narasi, deskripsi, maupun gambar. Data kuantitatif ialah data yang terukur secara numeric dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis data yang digunakan studi ini adalah data kuantitatif, berasal dari pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan dengan hasil angket atau kuesioner penelitian.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2020:194). Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada para pengguna *Tiktok* di Kota Pasuruan. Kuesioner ini mencakup informasi dan jawaban dari responden tentang pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak primer yang menyediakan informasi secara tidak langsung bagi peneliti, seperti majalah ilmiah, buku, dan dokumen (Sugiyono, 2020:194). Informasi pendukung yang dikumpulkan dari sumber-sumber literature lain yang dianggap relevan dengan penyelidikan ini dikenal sebagai data sekunder. Informasi tersebut disajikan sebagai data historis dari *Tiktok Shop*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang relevan dan valid untuk pengujian hipotesis penelitian, pelaksanaan pengumpulan data harus dilakukan secara bertanggung jawab dengan menerapkan metodologi yang tepat dan terpercaya sesuai kaidah ilmiah. Sugiyono (2020:194) menyebutkan bahwa pengumpulan data terdapat beberapa cara dan teknik, seperti interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

1. Interview (Wawancara)

Interview atau bisa disebut juga metode wawancara diterapkan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti perlu melakukan studi eksploratif guna mengidentifikasi permasalahan penelitian sekaligus memperoleh pemahaman komprehensif mengenai aspek-aspek spesifik dari responden dengan jumlah sampel yang terbatas. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka ataupun melalui telepon (Sugiyono, 2020:195). Teknik pelaksanaannya dengan melakukan wawancara kepada konsumen *Tiktok* yang telah melaksanakan transaksi berbelanja pada *Tiktok Shop*.

2. Kuesioner (Angket)

Untuk mengumpulkan data penelitian, pendekatan kuesioner melibatkan pengajuan berbagai pertanyaan kepada peserta peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Kuesioner merupakan solusi pengumpulan data yang efisien dalam kondisi dimana peneliti telah menentukan secara eksplisit variabel penelitian dan dapat mengestimasi output yang diharapkan dari partisipan (Sugiyono, 2020:199). Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online ataupun offline melalui media google form ataupun kertas formulir dengan menggunakan skala likert untuk pengambilan skornya.

3. Observasi

Observasi dapat digunakan sebagai prosedur pengumpulan data karena memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan prosedur lainnya, seperti wawancara atau kuesioner (Sugiyono, 2020:203). Pengamatan langsung diaplikasikan dalam studi guna mempelajari aspek perilaku manusia, mekanisme kerja, gejala alam, maupun pada studi dengan cakupan responden yang tidak terlalu besar. Prosedur pelaksanaannya yaitu dengan mendatangi beberapa pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan yang sekiranya pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih di *e-commerce* tersebut. Dengan tujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung guna memperoleh data yang relevan dengan permasalahan observasi yang sedang dilakukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2020:127), sampel adalah representasi sub-himpunan populasi dengan mencerminkan karakteristik dan proporsi tertentu dari keseluruhan populasi penelitian. Populasi dalam kajian ini memiliki yang tidak dapat diketahui secara pasti karena keterbatasan data, maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah prosedur pemilihan sampel yang dilaksanakan dengan memperhatikan berbagai aspek dan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2020:133). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan yang memiliki akun *Tiktok Shop* dengan kisaran umur 13 sampai 60 tahun dan pernah melakukan pembelian setidaknya 2 kali pada *e-commerce* aplikasi tersebut.

Menentukan ukuran sampel merujuk pada rumus *Hair*, karena fakta bahwa jumlah populasi tidak pasti. Menurut *Hair et., al.* (2018:176) jumlah sampel yang representatif didasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada studi ini adalah sampel = jumlah indikator ($N = 12 \times 8 = 96$) jadi jumlah sampel dalam studi ini sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut telah dianggap memenuhi syarat jumlah responden dan telah mempertimbangkan waktu, tenaga, dan biaya.

Teknik Analisis

Sugiyono (2020:156) menjelaskan analisis data merujuk pada fase studi yang dilakukan mencapai komprehensivitas data dari seluruh subjek studi dan sumber-sumber pendukung lainnya. Metode analisis data digunakan untuk melakukan perhitungan guna memecahkan permasalahan penelitian dan verifikasi statistik terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Maka alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS 20 sebagai media perhitungan statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Pasuruan dengan sampel 96 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil seluruh item pertanyaan dinyatakan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $\text{sig} < 0,05$) dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$).

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21–35 tahun (56,3%), dengan status mahasiswa (40,6%), serta telah melakukan pembelian di *TikTok Shop* lebih dari dua kali (66,7%). Ini mencerminkan segmentasi pengguna muda yang aktif dan cenderung *impulsive buying* dalam keputusan belanja online.

Secara deskriptif, variabel *impulsive buying* memiliki rata-rata skor 3,62 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* cukup dominan di kalangan responden. Variabel *voucher* gratis ongkos kirim mencatat skor rata-rata sebesar 4,22 (sangat tinggi), menandakan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim sangat diminati dan berpengaruh. Sementara itu, variabel *live streaming* memperoleh nilai rata-rata 4,25 (sangat tinggi), memperlihatkan bahwa siaran langsung dengan interaksi real-time secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Pengujian regresi linear berganda menghasilkan model: $Y = 2,806 + 0,177X_1 + 0,692X_2$.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen ($X_1 = \text{voucher gratis ongkos kirim}$, $X_2 = \text{live streaming}$) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y). Secara simultan, nilai F hitung sebesar $73,184 > F \text{ tabel } 3,101$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel terhadap Y . Secara parsial, *voucher* gratis ongkir ($t = 2,947$) dan *live streaming* ($t = 11,180$) sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menandakan bahwa 61,1% variasi dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2018) dan Fatimatuazzahra & Rinuastuti (2024), yang menekankan bahwa stimulus promosi dan konten visual mampu memicu keputusan pembelian spontan. Kategori usia muda, khususnya mahasiswa menunjukkan respon yang sangat kuat terhadap stimulus tersebut, sesuai dengan karakteristik generasi digital yang cenderung cepat bereaksi terhadap visual, promo waktu terbatas, dan interaksi langsung.

Secara parsial, *voucher* gratis ongkos kirim terbukti signifikan terhadap *impulsive buying*. Skor rata-rata indikator mencapai 4,22, yang menunjukkan bahwa insentif finansial berupa penghapusan ongkos kirim memicu persepsi nilai lebih dalam benak konsumen. Faktor seperti kemudahan akses, batas waktu promo, dan potongan biaya transaksi mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini menguatkan pendapat Kotler & Keller (2022) bahwa promosi penjualan secara langsung memengaruhi niat beli konsumen dalam waktu singkat.

Sementara itu, *live streaming* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien tertinggi (0,692) dan skor rata-rata 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh penyajian produk secara langsung melalui siaran interaktif. Elemen daya tarik visual, kepercayaan terhadap streamer, serta keahlian dalam menjelaskan produk membentuk stimulus emosional yang kuat dan meningkatkan urgensi pembelian. Studi Gumilang et al. (2024) juga menyatakan bahwa live streaming menciptakan keterlibatan emosional yang berdampak langsung pada keputusan membeli secara spontan.

Dengan demikian, integrasi antara strategi promosi berbasis harga (*voucher* gratis ongkir) dan konten interaktif (*live streaming*) terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Implikasi praktis dari temuan ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen berbasis pengalaman emosional dan persepsi nilai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) menjelaskan bahwa variabel *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *voucher* gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan. Hasil studi mengungkapkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan.

Studi ini diharapkan mampu memberikan fondasi konseptual yang bermanfaat untuk kajian-kajian berikutnya dalam bidang terkait. Bagi mereka yang ingin melanjutkan studi ini, dapat

mengeksplorasi parameter lain yang mungkin berpengaruh, seperti *flash sale*, diskon atau promo, *cashback*, kualitas produk, dan *conten marketing*. Penambahan variabel lain pada penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif atau menyeluruh dan akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. N., & Saihu, M. (2024). Pengolahan Data. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2(11), 163-175.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218-225.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2018). *Research Methods For Business* (8th Ed). Chichester: Wiley.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan Impulse Buying pada mahasiswa. *Skripsi). Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya*.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. 7(2), 129-140.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yonatan, Agnes Z. (2023). Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia. Diakses Pada Tanggal 5 Februari 2025, Dari <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-flw6v>.