

## Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z

Cahyo Adhianto<sup>1</sup>, Ade Achmad Faried<sup>2</sup>

<sup>1&2</sup> Universitas Pertiwi, Jakarta, Indonesia

### Abstrak

Transformasi digital dalam pola konsumsi Generasi Z melalui platform TikTok Shop yang menghadirkan fitur *live streaming* dan *countdown timer* menjadi fokus kajian ini. Studi ini menginvestigasi potensi peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar SMA beserta implikasinya terhadap kesehatan finansial. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden terpilih, data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Temuan mengungkapkan bahwa kedua fitur tersebut secara individual maupun simultan berdampak signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan kontribusi kombinasi sebesar 52.9% terhadap variasi perilaku belanja impulsif. Hasil ini menekankan urgensi penguatan literasi digital dan pengelolaan keuangan remaja dalam merespons dinamika pemasaran elektronik kontemporer.

**Kata Kunci:** Fitur E-commerce, Pembelian Impulsif, Gen Z

### Abstract

*Digital transformation in Generation Z's consumption patterns through the TikTok Shop platform, which features live streaming and countdown timers, is the focus of this study. This study investigates the potential increase in impulse buying behavior among high school students and its implications for financial health. Using a quantitative approach through a survey of 100 selected respondents, data was analyzed using descriptive and inferential statistical techniques. Findings revealed that both features individually and simultaneously have a significant impact on unplanned purchases, with a combined contribution of 52.9% to the variation in impulse buying behavior. These results emphasize the urgency of strengthening adolescents' digital literacy and financial management in responding to contemporary e-marketing dynamics*

**Keywords:** E-commerce Features, Impulse Buying, Teenagers

Korespondensi:

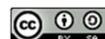
Cahyo Adhianto  
([24220027@pertiwi.ac.id](mailto:24220027@pertiwi.ac.id))

Submit: 2 Mei 2025

Revisi: 25 Mei 2025

Diterima: 18 Juni 2025

Terbit: 30 Juni 2025



## 1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap perekonomian global secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam cara masyarakat bertransaksi dan mengkonsumsi. Fenomena ini semakin terlihat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone* yang memungkinkan akses ke berbagai *platform* digital. Sistem informasi telah menjadi kebutuhan esensial dalam berbagai aktivitas, dimana penggunaan teknologi yang tepat akan menghasilkan informasi akurat, seperti terlihat pada perkembangan internet yang menyediakan beragam informasi dan dapat dimanfaatkan dalam bidang bisnis (Sa'adah et.al., 2022). Transformasi digital ini telah menciptakan perubahan dalam perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki karakteristik unik dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi. Hal ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola perdagangan yang semakin terintegrasi dengan kehidupan digital.

Generasi Z, yang lahir dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi, menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Menurut Humairoh et.al., (2023), generasi Z yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, sering disebut sebagai "generasi techie" karena mereka tumbuh dewasa bersamaan dengan ekspansi internet yang pesat, memiliki karakteristik khas yaitu lebih dominan bersosialisasi melalui dunia maya, memiliki kemampuan cepat dalam mencari informasi, serta menganut gaya hidup serba instan. Kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi baru dan kecenderungan untuk mengikuti tren terkini menjadikan kelompok usia ini sebagai target pasar yang potensial bagi industri perdagangan elektronik. Karakteristik mereka dalam memanfaatkan *platform* digital tercermin dari intensitas penggunaan

yang tinggi dan preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Pola konsumsi digital ini didukung oleh ketersediaan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang beragam. Peningkatan akses internet yang memadai juga memungkinkan mereka terhubung ke dunia digital setiap saat, menciptakan dinamika baru dalam pola konsumsi digital.

Di tengah beragam platform digital yang tersedia, TikTok Shop hadir sebagai *platform* yang mengintegrasikan hiburan dan perdagangan dalam satu sistem yang terintegrasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok sebagai platform media sosial telah mengeluarkan fitur baru untuk pembelian online yang memberikan kemudahan dan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko *online* lainnya (Sa'adah et.al., 2022). Keunikan *platform* ini terletak pada kemampuannya menggabungkan konten kreatif dengan fitur perdagangan yang inovatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari *platform e-commerce* konvensional. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat Generasi Z, yang menunjukkan preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Menurut Anggraini et.al., (2023) sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda yang berusia sekitar 16-24 tahun. Kehadiran TikTok Shop telah berkontribusi pada evolusi perdagangan elektronik dengan menghadirkan model yang menggabungkan aspek sosial dan komersial dalam satu ekosistem.

TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang dengan mudah melalui live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Priyono & Sari, 2023). Fitur *live streaming* pada TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal melalui interaksi langsung dengan penjual dan *influencer*. Konten yang ditampilkan mencakup berbagai format seperti panduan penggunaan produk, ulasan, dan demonstrasi produk yang menghibur. Integrasi fitur ini dengan aspek sosial *platform* menciptakan lingkungan yang mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna dalam proses berbelanja. Selain *live streaming*, TikTok Shop juga mengimplementasikan fitur *countdown timer* dalam program *flash sale* mereka. Krisito et.al., (2024) menjelaskan bahwa *Flash Sale Countdown Timer* merupakan komponen iklan produk di marketplace yang menampilkan produk-produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas, sebagai bagian dari strategi pasar online untuk memberikan harga kompetitif dan menarik pembeli. Kombinasi kedua fitur ini, didukung dengan durasi terbatas dan sistem notifikasi *real-time* yang berpotensi mempengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja. Kombinasi *live streaming* dengan *countdown timer* dapat meningkatkan konversi penjualan.

Fenomena *impulse buying* menjadi perhatian khusus mengingat karakteristik psikologis Generasi Z yang masih dalam tahap perkembangan. Sari (2021) menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi secara spontan di mana individu tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu barang meskipun bukan merupakan kebutuhan. Lebih lanjut, Rook & Fisher dalam Sari (2021) menguraikan empat karakteristik perilaku *impulse buying*, yakni pertama, spontanitas yang muncul saat melihat produk; kedua, kekuatan/kompulsi/intensitas dalam pengambilan keputusan tanpa pertimbangan matang; ketiga, kegairahan/stimulasi berupa dorongan kuat disertai anggapan positif terhadap produk; serta keempat, ketidakpedulian terhadap akibat di mana desakan membeli membuat individu mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul. Fenomena *impulse buying* dengan karakteristik tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan karakteristik Generasi Z yang mencakup pencarian validasi sosial dan *fear of missing out* (FOMO) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. FOMO menjadi pendorong utama pembelian impulsif pada Generasi Z karena ketakutan tertinggal tren yang diperkuat paparan media sosial, menyebabkan masalah finansial serius seperti pengeluaran berlebih dan ketidakmampuan menabung. Oleh karena itu, perlu adanya *self control* untuk menghindari pembelian impulsif. Hasil studi Mufarida & Santosa (2024) menunjukkan semakin tinggi *self control* yang dimiliki seseorang maka semakin rendah *fear of missing out* yang dialaminya.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai dampak spesifik dari kombinasi *live streaming* dan *countdown timer* pada platform TikTok Shop terhadap perilaku *impulse buying*, khususnya pada Generasi Z. Penelitian sebelumnya oleh Febriah & Febriyantoro (2023) telah membuktikan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara umum melalui kemampuan promosi *realtime*-nya. Sementara itu, Krisito et.al., (2024) menunjukkan bahwa strategi *countdown time* pada marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, belum ada penelitian komprehensif yang secara khusus menganalisis bagaimana interaksi kedua faktor tersebut pada platform TikTok Shop mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* pada segmen konsumen Generasi Z, yang memiliki karakteristik unik sebagai konsumen digital native dengan perilaku konsumsi berbeda dari generasi sebelumnya. Keterbatasan ini menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang mengeksplorasi dinamika spesifik dari fitur-fitur TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, terutama mengingat pesatnya pertumbuhan platform ini sebagai kanal e-commerce yang dominan di kalangan anak muda.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* dan *countdown timer* pada platform TikTok Shop terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan Generasi Z. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana fitur *live streaming* pada TikTok Shop

mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dampak penerapan strategi *countdown timer* terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana, serta interaksi kedua faktor tersebut dalam memfasilitasi perilaku *impulse buying*.

*Live streaming* atau siaran langsung merupakan jenis konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) yang memungkinkan orang-orang untuk menayangkan konten secara langsung seperti bernyanyi, menari, atau bermain *video game*, yang awalnya berfokus pada gaming dan hiburan namun dalam perkembangannya juga berintegrasi dengan kampanye pemasaran sehingga memunculkan *live streaming e-commerce* (Li et.al., 2022). Tiktok sebagai salah satu sosial commerce menerapkan strategi live streaming untuk pemasaran produk para penjualnya. Penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) menyatakan jika *live streaming* TikTok terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana peningkatan aktivitas *live streaming* berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian karena memberikan kemampuan promosi secara *realtime* kepada audiens dari jarak jauh. Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023) *live streaming commerce* merupakan fenomena perdagangan baru yang menciptakan ruang virtual untuk aktivitas jual-beli melalui *platform streaming*, di mana *streamer* dapat mendemonstrasikan produk secara langsung dan berinteraksi *real-time* dengan audiens, sehingga menciptakan lingkungan yang mendorong pembelian impulsif karena sifatnya yang sensitif terhadap waktu dan kemampuannya membangun sikap serta kepercayaan pengguna dalam bertransaksi.

#### **H<sub>1</sub>: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying**

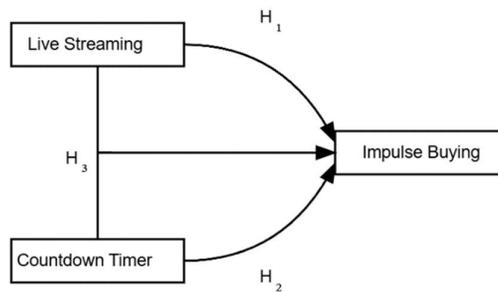
*Countdown timer* pada *e-commerce* merupakan alat promosi digital yang diterapkan dalam penjualan *online* berupa penawaran diskon besar dengan batasan waktu tertentu, yang bertujuan mempengaruhi psikologi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian, serta dapat meningkatkan kesadaran mereka, citra perusahaan, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Herlina et.al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, waktu menjadi elemen krusial yang dapat dimanipulasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik melalui strategi pembatasan waktu seperti *countdown timer* maupun dengan memanfaatkan perilaku konsumen yang memiliki ketersediaan waktu lebih banyak untuk mengamati produk. Ketersediaan waktu (*time availability*) menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dimana konsumen yang memiliki waktu lebih banyak untuk mengamati produk cenderung pembelian tidak terencana dibandingkan dengan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja (Ardiyanto, 2017). Strategi *countdown time* pada *marketplace* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dimana semakin efektif penerapan batasan waktu, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Krisito et.al., 2024).

#### **H<sub>2</sub>: Countdown Timer Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying**

*Impulse Buying* (pembelian impulsif) merupakan perilaku berbelanja spontan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen membeli produk secara tiba-tiba karena tertarik dengan suatu produk pada saat itu juga, yang terjadi secara alamiah sebagai reaksi cepat dan refleks otomatis (Chan et.al., 2022). Pembelian impulsif terdiri dari tiga kategori yaitu *completely unplanned* dimana konsumen tidak berencana membeli sebelumnya, *partially unplanned* dimana konsumen sudah berencana membeli namun belum menentukan merek, dan *unplanned substitution* dimana konsumen mengubah pilihan merek setelah kontak dengan peritel (Fitryani et.al., 2021). *Impulse buying* ialah dorongan spontan yang membuat calon konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena tertarik pada pemajangan barang yang menarik dan penawaran harga yang menggiurkan, sehingga menimbulkan hasrat untuk segera melakukan pembelian produk tersebut (Saodin, 2021).

Perkembangan inovasi digital yang pesat bersamaan dengan transformasi pola konsumsi masyarakat turut membentuk dinamika baru dalam terjadinya perilaku *impulse buying*. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *countdown time* atau batas waktu penawaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena menciptakan urgensi dan tekanan waktu bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Disisi lain, fenomena *live streaming* dalam perdagangan elektronik juga telah diteliti sebagai faktor yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, di mana interaksi langsung dan demonstrasi produk secara *real-time* dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk menciptakan kerentanan psikologis yang memfasilitasi kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan matang.

#### **H<sub>3</sub>: Live Streaming dan Countdown Timer Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Penulis (2025)

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di SMA BUDHI WARMAN II Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan *platform Google Form*. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang meliputi *Live Streaming*, *Countdown Timer*, dan *Impulse Buying*. Sebelum digunakan, instrumen penelitian telah melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data yang akan dikumpulkan. Validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, sementara reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden didasari oleh empat aspek demografis utama, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat kelas, dan uang saku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas berada pada kelompok usia 17 tahun (41%), diikuti oleh kelompok usia 16 tahun (27%), 18 tahun (18%), 15 tahun (13%), dan 19 tahun (1%). Ditinjau dari distribusi jenis kelamin, proporsi responden laki-laki sedikit lebih dominan dengan persentase 54%, sedangkan responden perempuan sebesar 46%. Berdasarkan tingkat kelas, sebagian besar responden berasal dari kelas XI dengan proporsi 48%, sementara kelas X dan XII masing-masing menyumbang proporsi yang sama sebesar 26%. Analisis terhadap karakteristik ekonomi yang tercermin dari uang saku menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) memiliki uang saku kurang dari Rp500.000, diikuti oleh 29% responden dengan uang saku berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, dan 7% responden memiliki uang saku lebih dari Rp1.000.000 perbulan.

### Uji Validitas

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Live Streaming (X1)			
X1.1	.740	.197	Valid
X1.2	.780	.197	Valid
X1.3	.784	.197	Valid
X1.4	.821	.197	Valid
X1.5	.716	.197	Valid
X1.6	.768	.197	Valid
Countdown Timer (X2)			
X2.1	.734	.197	Valid
X2.2	.698	.197	Valid
X2.3	.743	.197	Valid

X2.4	.735	.197	Valid
X2.5	.799	.197	Valid
X2.6	.693	.197	Valid
Impulse Buying (Y)			
Y1	.756	.197	Valid
Y2	.738	.197	Valid
Y3	.785	.197	Valid
Y4	.705	.197	Valid
Y5	.608	.197	Valid
Y6	.714	.197	Valid

Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,716 hingga 0,821, variabel *Countdown Timer* (X2) memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,693 hingga 0,799, dan variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,608 hingga 0,785. Dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,197 yang diperoleh dari rumus *degree of freedom* atau derajat kebebasan  $df = n-2$  ( $df = 100-2 = 98$ ) dengan taraf signifikansi ( $\alpha/\alpha$ ) 5%. Menurut Vildayanti & Alfindo (2024) suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan dan kecermatan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Live Streaming (X1)	.861	reliabel
2	Countdown Timer (X2)	.826	reliabel
3	Impulse Buying (Y)	.809	reliabel

Sumber: data diolah penulis (2025)

Data pada Tabel 2 mengungkapkan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu *Live Streaming* (X1) sebesar 0,861, *Countdown Timer* (X2) sebesar 0,826, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,809. Merujuk pada kriteria Sulistien et.al., (2022), suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan patokan ini, ketiga variabel dalam studi ini memenuhi standar reliabilitas karena seluruh nilai *Alpha* melebihi batas minimal 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1361.331	2	680.665	54.483	.000 <sup>b</sup>
Residual	1211.829	97	12.493	-	-
Total	2573.160	99	-	-	-

**a. Dependent Variable: Impulse Buying**

**b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Countdown Timer**

Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 3, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,000 memenuhi syarat karena lebih kecil dari 0,05. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, di mana F tabel dihitung dengan rumus  $n-k-1$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah

jumlah variabel independen). Dengan sampel sebanyak 100 dan 2 variabel independen, diperoleh F tabel sebesar 3,090 ( $100-2-1=97$ ). Hasil perhitungan menunjukkan F hitung mencapai 54,483, jauh melebihi F tabel (3,090). Temuan ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Live Streaming* dan *Countdown Timer* secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, terbukti bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

## 2. Uji t (Parsial)

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Regression	1.865	1.232	-	1.514	0.133
Residual	0.288	0.075	0.376	3.823	0.000
Total	0.478	0.082	0.624	5.857	0.000

### a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan output statistik pada Tabel 4, nilai uji-t untuk variabel *Live Streaming* tercatat sebesar 3,823 sedangkan *Countdown Timer* mencapai 5,857. Penentuan nilai t-tabel mengacu pada distribusi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan formula  $n-k-1$ . Dengan jumlah sampel (n) 100 dan variabel independen (k) 2, diperoleh  $df = 100-2-1 = 97$ . Merujuk tabel statistik, nilai t-tabel yang berlaku adalah 1,985.

- Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik *Live Streaming* (3,823) melebihi nilai kritis t-tabel (1,985) dengan probabilitas signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima.
- Pada variabel *Countdown Timer*, nilai t-statistik (5,857) secara signifikan melampaui nilai t-tabel (1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis kedua ( $H_2$ ), yang menyatakan bahwa *Countdown Timer* berpengaruh nyata terhadap peningkatan pembelian impulsif.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.727	.529	.519	3.535

Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis Koefisien Determinasi mengindikasikan tingkat pengaruh variabel *Live Streaming* dan *Countdown Timer* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.529 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 52.9% dalam menjelaskan variasi perilaku *Impulse Buying*. Persentase ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena *Impulse Buying* pada TikTok Shop. Sementara itu, sebesar 47.1% dari variasi perilaku *Impulse Buying* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kemungkinan adanya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini, misalnya faktor psikologis konsumen, kondisi ekonomi, atau strategi pemasaran lainnya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Melihat dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis ( $H_1$ ) diterima, yang mengonfirmasi bahwa *Live Streaming* secara individual mampu mendorong konsumen untuk berperilaku membeli barang secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Silitonga & Nasution (2024) yang menemukan bahwa fitur *live* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen dimana hasil pengujian statistik menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara keberadaan fitur *live* dengan proses pengambilan

keputusan pembelian oleh konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kemampuan *LiveStreaming* dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Penyajian produk secara *real-time* meningkatkan rasa urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas atau diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung sehingga menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera (Putri et.al., 2024). Selain itu, elemen interaktif dalam *LiveStreaming*, seperti komunikasi langsung dengan penjual dan sesama konsumen, menciptakan atmosfer sosial yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mendukung temuan Mulia & Salman (2024) tentang interaksi sosial dalam *live streaming commerce* memainkan peran krusial dimana penjual dan pembeli dapat terlibat dalam komunikasi dua arah secara *real-time* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi langsung, pembangunan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta interaktif. Dengan demikian, *LiveStreaming* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* di era digital saat ini, khususnya di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.

## 2. Pengaruh Countdown Timer Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Countdown Timer* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis (H2) diterima, yang mengonfirmasi bahwa *Countdown Timer* secara individual memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Krisito et.al., (2024) yang mengungkapkan bahwa *Countdown Time* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dalam konteks jual beli di marketplace, dimana semakin tinggi penggunaan *Countdown Time* maka semakin tinggi pula tingkat *Impulse Buying* yang terjadi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kemampuan *Countdown Timer* dalam menciptakan urgensi dan tekanan waktu bagi konsumen. Selain itu, visualisasi waktu yang terus berkurang menciptakan stimulus visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan. Dengan demikian, implementasi *Countdown Timer* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memanipulasi persepsi konsumen terkait kelangkaan waktu, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku *Impulse Buying* pada *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.

## 3. Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Live Streaming* dan *Countdown Timer* secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis (H3) diterima, yang mengonfirmasi bahwa kombinasi *Live Streaming* dan *Countdown Timer* secara bersama-sama memberikan dampak yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying* pada platform TikTok Shop. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif, di mana konsumen tidak hanya terstimulasi oleh presentasi produk yang menarik dan interaktif, tetapi juga terdesak oleh keterbatasan waktu yang mendorong pengambilan keputusan cepat. Selain itu, interaksi *real-time* dalam *Live Streaming* yang diperkuat dengan visualisasi waktu yang terus berkurang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, meminimalkan evaluasi rasional, dan pada akhirnya mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, penggunaan simultan *Live Streaming* dan *Countdown Timer* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* di era *e-commerce* saat ini.

## 4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* dan *countdown timer* di TikTok Shop berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif (*impulse buying*) pada siswa SMA Budhi Warman II. Para siswa yang merupakan Generasi Z ini cenderung terdorong untuk berbelanja secara spontan saat menyaksikan *live streaming* yang interaktif di TikTok Shop. Ditambah lagi dengan adanya *countdown timer* yang menampilkan batas waktu penawaran, siswa merasa semakin terdesak untuk segera melakukan pembelian. Ketika kedua fitur ini digunakan bersamaan, pengaruhnya menjadi lebih besar dalam mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian menunjukkan bahwa 52,9% perilaku belanja spontan siswa SMA Budhi Warman II dipengaruhi oleh kombinasi kedua fitur tersebut. Sementara itu, 47,1% sementara persentase sisanya terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang bukan termasuk faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa konten interaktif melalui *live streaming* yang dipadu dengan tekanan waktu melalui *countdown timer* menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian para siswa. Untuk studi selanjutnya, disarankan agar dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, seperti kondisi psikologis remaja, kemampuan finansial, pengaruh *influencer* TikTok yang mereka ikuti, program *flash sale*, serta strategi promosi digital lainnya yang menarik bagi Generasi Z.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A.D.. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2, 6(2), 86–96. 10.33365/tb.v6i2.2830
- Ardiyanto, F.. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 850–862. 10.31316/akmenika.v14i1.1012
- Chan, G.F., Akhmad, I., & Hinggo, H.T.. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS : Echonomics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159
- 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. 10.31294/eco.v7i2.15214
- Fitryani, F., Nanda, A.S., & Aristyanto, E.. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. 10.30651/jms.v6i2.11363
- Herlina, H., Loisa, J., & Maulana, T.D.S.. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Journal of Digismantech : Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1(1), 1–7. 10.30813/digismantech.v1i1.2616
- Humairoh, Annas, M., & Zein, M.H.M.. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 107–120. 10.31000/jmb.v12i2.9423.g4471
- Krisito, R.E., Musnaini, M., Fazri, A., & Khotib, W.. (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18140–18153. 10.31004/innovative.v4i3.12706
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y.. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19(7), 1–17. 10.3390/ijerph19074378
- Mufarida, D.A.A., & Santosa, R.P.. (2024). Hubungan Antara Self Control dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Tiktok. *PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 4(2), 194–205. 10.51878/paedagogy.v4i2.3077
- Mulia, R.P., & Salman, S.. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 197–205. 10.37817/ikraith-humaniora.v8i1.3406
- Priyono, M.B., & Sari, D.P.. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. 10.5281/zenodo.8315865
- Putri, A.M., Putri, F.J., Hidayat, R., & Kusumasari, I.R.. (2024). Analisis Preferensi dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopee. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(11), 21–30. 10.8734/musyitari.v9i11.6719
- Saodin, S.. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *INTERCODE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122. 10.36269/ire.v1i2.539
- Sari, R.. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. 10.35313/jrbi.v7i1.2058
- Sa'adah, A.N., Rosma, A., & Aulia, D.. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Komunikasi*, 14, 2(5), 131–140. 10.55047/transekonomika.v2i5.176
- Silitonga, S., & Nasution, W.F.. (2024). Pengaruh Fitur Live dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. 10.62017/jemb.v1i6.1867
- Suhyar, S.V., & Pratminingsih, S.A.. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4, 4(2), 1427–1438. 10.37385/msej.v4i2.1773
- Sulistien, S., Marwanto, I.H., Rahayu, B., & Laely, N.. (2022). Pengaruh Pengembangan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kompetensi sebagai variabel intervening pada KSP Duta Mandiri Makmur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 46–62. 10.30737/jimek.v5i2.4047
- Vildayanti, R.A., & Alfindo, P.T.. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Eromoko Jaya Tanah Abang Di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(02), 171–182. 10.30737/jimek.v7i02.5491