



Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Online Customer Rating terhadap Perilaku Impulse Buying Produk OMG di Tiktokshop

Anjar Ramadhani, Ririn Andriana, Asmirin Noor

Manajemen, STIE Mahardika Surabaya

anjarrd2910@gmail.com, ririnandriana19Gmail.com, asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menghadirkan berbagai fitur pemasaran digital, seperti live shopping, flash sale, dan online customer rating yang dapat mendorong keputusan impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping, flash sale, dan online customer rating terhadap impulse buying konsumen produk makeup OMG di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Flash sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sementara itu, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa live shopping, flash sale, dan online customer rating mampu menjelaskan 33,5% variasi impulse buying, sedangkan 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel tersebut mempengaruhi Impulse Buying terhadap produk makeup OMG di TikTok Shop.

Kata kunci: Live Shopping, Flash Sale, Online Customer Rating, Impulse Buying, TikTok Shop.

Abstract

The growth of social commerce via TikTok Shop has transformed consumer shopping behavior by introducing digital marketing features—such as live shopping, flash sales, and online customer ratings—that drive impulse buying decisions. This study aims to analyze the impact of live shopping, flash sales, and online customer ratings on consumer impulse buying of OMG makeup products on TikTok Shop. A quantitative, associative research approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 96 respondents, determined using the Lemeshow formula and selected based on specific research criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that live shopping has a positive and significant effect on impulse buying (significance value of 0.001). Flash sales also have a positive and significant effect on impulse buying (significance value of 0.002). Similarly, online customer ratings have a positive and significant effect on impulse buying (significance value of 0.001). Collectively, these three variables significantly influence impulse buying (significance value of 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.335 indicates that live shopping, flash sales, and online customer ratings account for 33.5% of the variation in impulse buying, while the remaining 66.5% is influenced by factors outside the scope of this study. The findings demonstrate that these variables influence impulse buying for OMG makeup products on TikTok Shop.

Keywords: Live Shopping, Flash Sale, Online Customer Rating, Impulse Buying, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Herliani et al., 2026). Perdagangan elektronik tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. TikTok Shop sebagai

salah satu platform perdagangan berbasis media sosial memanfaatkan fitur interaktif dan promosi digital untuk menarik konsumen, seperti *live shopping*, *flash sale*, dan *online customer rating*.

Live shopping memungkinkan pelanggan mengakses informasi, melihat demonstrasi produk secara langsung, dan berhubungan dengan penjual. Sementara itu, *flash sale* menawarkan harga diskon untuk waktu terbatas, menimbulkan rasa urgensi untuk membeli. Di sisi lain, *online customer rating* memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketiga faktor tersebut berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *live shopping* dan *flash sale* dapat menjadi stimulus yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Yudiatmaja, 2025).

Produk makeup merupakan salah satu jenis produk yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital karena konsumen membutuhkan informasi dan pertimbangan mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Namun, adanya interaksi secara langsung, penawaran dengan waktu terbatas, serta rating dari konsumen lain dapat mengurangi pertimbangan tersebut dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Meskipun penelitian mengenai *live shopping*, *flash sale*, *online customer rating*, dan *impulse buying* telah dilakukan (parma, 2025), penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada produk makeup OMG di TikTok Shop masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan dari keadaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebuah pengaruh *live shopping*, *flash sale*, dan *online customer rating* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk makeup OMG di TikTok Shop, baik dengan parsial ataupun juga secara simultan. Hasil dari buah penelitian ini juga dapat diharapkan memberikan sebuah kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran modern atau digital dan jadi sebuah bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji dampak dari variabel *live shopping*, *flash sale*, serta *online customer rating* terhadap *impulse buying*. Kajian berfokus pada konsumen TikTok Shop di Indonesia yang berinteraksi pada akun resmi kosmetik OMG. Populasi penelitian bersifat tidak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pasti pembeli tidak dapat diketahui. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasar kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah menonton siaran *live shopping*, bertransaksi saat *flash sale*, serta memperhatikan *online customer rating*. Ukuran sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan $Z=1,96$, estimasi proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner berskala Likert 1 hingga 5. Variabel *live shopping* diukur dari interaktivitas *host*, kejelasan informasi, visualisasi demonstrasi *real-time*, dan akses keranjang kuning. Variabel *flash sale* diukur melalui besaran diskon, batas waktu, kelangkaan stok, dan ketepatan jadwal promo. Variabel *online customer rating* diukur melalui jumlah bintang, ulasan tertulis, keyakinan akibat *rating* tinggi, dan reputasi toko. Sementara itu, *impulse buying* diukur dari aspek pembelian spontan, ketiadaan pertimbangan matang, dorongan emosional sesaat, serta ketergesa-gesaan pembayaran. Pengumpulan data primer ini dilakukan secara daring memanfaatkan formulir *Google Form*.

Kualitas instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menerapkan korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat butir instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Sebelum melangkah ke analisis utama, model regresi diuji dengan analisis asumsi klasik. Hal ini mencakup uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ($p > 0,05$), uji multikolinieritas (*Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$), serta uji heteroskedastisitas lewat pola grafik *scatterplot*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk menganalisis pengaruh setiap variabel secara individu, serta uji simultan (uji *F*) untuk membuktikan pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain

itu, analisis koefisien determinasi (R^2) turut diterapkan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi *impulse buying* yang sanggup dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang merupakan konsumen produk kosmetik OMG di platform TikTok Shop. Responden yang dijadikan sampel adalah pengguna yang telah memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah menonton siaran *live shopping*, memanfaatkan promo *flash sale*, serta memperhatikan *online customer rating* sebelum bertransaksi, sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai aspek stimulus digital tersebut dan menentukan tingkat *impulse buying* terhadap produk yang ditawarkan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif (Forester et al., 2024).

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian bisa mengukur apa yang seharusnya diukur secara sempurna serta akurat (Zayrin et al., 2025). Validitas ini berkaitan langsung dengan ketepatan instrumen dalam mengumpulkan data objek penelitian. Suatu item pernyataan atau instrumen dianggap valid dan layak digunakan apabila nilai koefisien korelasi *product moment* yang dihasilkan melebihi 0,30.

Tabel 1. Uji Validitas *Live Shopping* (X_1)

Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Sig.	Keterangan
Saya merasa informasi produk yang disampaikan saat <i>live shopping</i> jelas dan mudah dipahami.	0,712	0,000	Valid
Saya merasa host <i>live shopping</i> berinteraksi dengan baik dengan penonton/konsumen.	0,684	0,000	Valid
Saya merasa demonstrasi penggunaan produk saat <i>live</i> membantu saya memahami fungsi produk.	0,648	0,000	Valid
Saya tertarik dengan cara host menyampaikan informasi produk saat <i>live shopping</i> .	0,731	0,000	Valid
<i>Live shopping</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.	0,698	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Live shopping* (X_1), diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,648 hingga 0,731 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari 0,30, maka kelima item pernyataan (kejelasan informasi, interaksi *host*, demonstrasi produk, daya tarik penyampaian, dan dorongan minat beli) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validitas *Flash sale* (X_2)

Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Sig.	Keterangan
Saya tertarik membeli produk karena potongan harga yang besar saat <i>flash sale</i> .	0,724	0,000	Valid
Batas waktu yang singkat pada <i>flash sale</i> mendorong saya untuk segera membeli.	0,691	0,000	Valid
Saya merasa produk pada <i>flash sale</i> bisa cepat habis sehingga saya ingin segera membeli.	0,703	0,000	Valid
<i>Flash sale</i> membuat saya terdorong untuk langsung melakukan pembelian.	0,718	0,000	Valid
Saya tertarik dengan promo <i>flash sale</i> karena berlangsung dalam waktu singkat.	0,676	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Flash sale* (X_2), diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,676 hingga 0,724 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena seluruh nilai korelasi melebihi 0,30, maka kelima item pernyataan (besaran potongan harga, batas waktu promo, persepsi produk cepat habis, dorongan pembelian instan, dan ketertarikan promo) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas *Online customer rating* (X3)

Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Sig.	Keterangan
Saya mempertimbangkan tinggi rendahnya rating sebelum membeli produk.	0,742	0,000	Valid
Saya percaya bahwa rating yang diberikan konsumen mencerminkan kualitas produk.	0,708	0,000	Valid
Saya lebih yakin membeli produk yang memiliki banyak rating dari konsumen.	0,721	0,000	Valid
Rating produk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0,734	0,000	Valid
Saya menganggap rating sebagai indikator kualitas suatu produk.	0,689	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Online customer rating* (X_3), diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,689 hingga 0,742 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena seluruh nilai korelasi melebihi 0,30, maka kelima item pernyataan (pertimbangan *rating*, kepercayaan *rating*, kuantitas ulasan, peran membantu keputusan, dan indikator kualitas produk) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Sig.	Keterangan
Saya sering membeli produk secara spontan tanpa berpikir panjang.	0,742	0,000	Valid
Saya melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak merencanakannya.	0,708	0,000	Valid
Saya merasakan dorongan kuat untuk segera membeli ketika melihat produk menarik.	0,721	0,000	Valid
Saya memutuskan membeli produk dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.	0,734	0,000	Valid
Saya membeli produk karena pengaruh emosi atau ketertarikan sesaat.	0,689	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Impulse buying* (Y), diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,689 hingga 0,742 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena seluruh nilai korelasi melebihi 0,30, maka kelima item pernyataan (pembelian spontan, tanpa perencanaan, dorongan kuat membeli, keputusan cepat, dan pengaruh emosi sesaat) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel secara akurat, stabil, dan konsisten dari waktu ke waktu (Nasar, 2021). Pengujian ini umumnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk melihat sejauh mana item-item dalam instrumen saling berkorelasi secara positif. Suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai dan keandalan yang tinggi apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
<i>Live shopping</i> (X1)	0,812	5	Reliabel
<i>Flash sale</i> (X2)	0,834	5	Reliabel
<i>Online customer rating</i> (X3)	0,821	5	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,847	5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yang diukur melalui 5 item pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Live shopping* (X_1) sebesar 0,812, *Flash sale* (X_2) sebesar 0,834, *Online customer rating* (X_3) sebesar 0,821, dan *Impulse buying* (Y) sebesar 0,847. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengujian asumsi klasik serta analisis hipotesis selanjutnya.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, di mana model yang baik mensyaratkan residual terdistribusi normal atau mendekati normal (Subadri, 2024). Untuk menghindari kesalahan interpretasi visual dari analisis grafik, penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Data residual dinyatakan terdistribusi normal (H_0 diterima) apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, dan tidak terdistribusi normal (H_a diterima) jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.12847261
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.052
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan $N = 96$, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,074 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 $> 0,05$. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 ini membuktikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi, sehingga variabel bersifat ortogonal atau memiliki nilai korelasi sama dengan nol (Pitaloka, 2025). Model regresi yang baik mensyaratkan variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memenuhi kriteria nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .

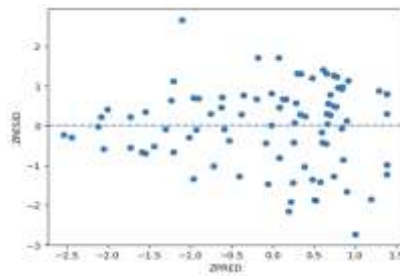
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live shopping</i> (X1)	0,654	1,529	Multikolinearitas Bebas
<i>Flash sale</i> (X2)	0,671	1,49	Multikolinearitas Bebas
<i>Online customer rating</i> (X3)	0,683	1,464	Multikolinearitas Bebas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas variabel *Live shopping* (X_1), *Flash sale* (X_2), dan *Online customer rating* (X_3) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,654; 0,671; dan 0,683 (seluruhnya $> 0,10$) serta nilai VIF sebesar 1,529; 1,490; dan 1,464 (seluruhnya < 10). Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, di mana model yang baik mensyaratkan kondisi homoskedastisitas atau varians residual yang tetap (A. Q. Sari et al., 2023). Pengujian dilakukan dengan menganalisis grafik *scatterplot* antara nilai residual (*SRESID*) pada sumbu Y dan nilai prediksi (*ZPRED*) pada sumbu X. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Tabel 1. Gambar Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur. Hal ini membuktikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

3.6. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan serta besarnya pengaruh parsial maupun simultan (Aflah & Hamdani, 2025) dari variabel bebas *Live shopping* (X_1), *Flash sale* (X_2), dan *Online customer rating* (X_3) terhadap variabel terikat *Impulse buying* (Y). Persamaan regresi dirumuskan melalui $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana a merupakan konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e melambangkan *standard error* atau faktor kesalahan

Tabel 8. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,134	0,821	
	<i>Live shopping</i> (X_1)	0,312	0,087	0,298
	<i>Flash sale</i> (X_2)	0,287	0,092	0,274
	<i>Online customer rating</i> (X_3)	0,341	0,095	0,318

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan $Y = 2.134 + 0.312X_1 + 0.287X_2 + 0.341X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diperoleh konstanta sebesar 2,134 yang berarti nilai *Impulse buying* adalah 2,134 jika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi *Live shopping* (0,312), *Flash sale* (0,287), dan *Online customer rating* (0,341) seluruhnya bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan *Impulse buying* sesuai nilai koefisiennya. Dengan nilai koefisien terbesar (0,341), variabel *Online customer rating* (X_3) menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Impulse buying* konsumen produk makeup OMG di TikTok Shop.

3.7. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan (Prasetyo & Sabilah, 2024). Dalam penelitian ini, uji t membuktikan pengaruh individu dari *live shopping*, *flash sale*, dan *online customer rating* terhadap *impulse buying* produk makeup OMG di TikTok Shop. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ atau membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk menerima hipotesis (H_0 ditolak), serta signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk menolak hipotesis (H_0 diterima).

Tabel 9. Uji-t (Parsial)

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	0.821	-	2.601	0.011
	X1	0.312	0.087	0.298	3.586	0.001
	X2	0.287	0.092	0.274	3.120	0.002
	X3	0.341	0.095	0.318	3.589	0.001

- Pengaruh *Live shopping* (X_1) terhadap *Impulse buying* (Y)
 Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 3,586$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik interaksi dan penyampaian saat *live shopping*, semakin tinggi pembelian impulsif konsumen.
- Pengaruh *Flash sale* (X_2) terhadap *Impulse buying* (Y)
 Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 3,120$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya penawaran harga dan keterbatasan waktu promo terbukti efektif mendorong keputusan beli secara spontan.
- Pengaruh *Online customer rating* (X_3) terhadap *Impulse buying* (Y)
 Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 3,589$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya ulasan dan penilaian positif dari pembeli lain makin meyakinkan konsumen untuk membeli produk makeup OMG tanpa perencanaan.

3.8. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan (Nasar, 2021) variabel *live shopping* (X_1), *flash sale* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) produk makeup OMG di TikTok Shop pada taraf signifikansi 0,05

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278,432	3	426,144	43,147	.000 ^b
	Residual	908,443	92	9,874		
	Total	2186,875	95			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 43,147$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Live shopping* (X_1), *Flash sale* (X_2), dan *Online customer rating* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) produk makeup OMG di TikTok Shop.

3.9. Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *live shopping* (X_1), *flash sale* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) dalam menjelaskan perubahan *impulse buying* (Y) konsumen produk makeup OMG di TikTok Shop (Alifia et al., 2025). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 (rumus: $R^2 = r^2 \times 100\%$), di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan semakin besarnya kemampuan seluruh variabel independen dalam memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.313	3.143

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live shopping* (X_1), *Flash sale* (X_2), dan *Online customer rating* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Impulse buying* (Y) sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.10. Pembahasan

3.10.1. Pengaruh *Live shopping* terhadap *Impulse buying*

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima; *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (T. O. Sari & Suratman, 2025). Pembelian impulsif didorong oleh interaksi langsung dan demonstrasi produk (mean tertinggi = 3,01 dari total mean = 2,91). Sesuai teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), stimulus berupa informasi dan interaksi *host* memicu kondisi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

3.10.2. Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying*

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_2 diterima; *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Arimbi, 2026). Potongan harga besar (mean tertinggi = 2,99 dari total mean = 2,93) dan batas waktu singkat menciptakan rasa urgensi serta kelangkaan (*scarcity*), yang efektif mendorong konsumen mengambil keputusan beli secara cepat tanpa banyak pertimbangan.

3.10.3. Pengaruh *Online customer rating* terhadap *Impulse buying*

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima; *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Juni et al., 2024). Variabel ini memperoleh mean tertinggi (3,03), dengan indikator dominan berupa banyaknya jumlah *rating* (3,08). Sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), *rating* tinggi mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

3.10.4. Pengaruh *Live shopping*, *Flash sale*, dan *Online customer rating* terhadap *Impulse buying*

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima; ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. *Online customer rating* menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,341$), disusul *Live shopping* ($\beta = 0,312$) dan *Flash sale* ($\beta = 0,287$). Kombinasi interaktivitas, urgensi promo, dan kepercayaan ulasan terbukti efektif mendorong keputusan pembelian spontan di TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan *Live shopping*, *Flash sale*, dan *Online customer rating* memiliki peran penting dalam mendorong *Impulse buying* konsumen produk makeup OMG di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, di mana penyampaian informasi yang interaktif, demonstrasi penggunaan produk, serta komunikasi langsung antara *host* dan konsumen efektif memicu keputusan pembelian secara spontan (Renita, 2022). *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan, sebab penawaran potongan harga dengan durasi dan kuantitas terbatas berhasil menciptakan rasa urgensi serta persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen bertransaksi tanpa perencanaan matang. Begitu pula dengan *Online customer rating* yang berpengaruh positif dan signifikan, di mana maraknya ulasan serta penilaian tinggi dari pembeli terdahulu menjadi indikator kualitas yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk segera membeli produk.

Reference

1. Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. 5, 4195–4211.
2. Alifia, N., Setyarko, Y., & Luhur, U. B. (2025). Pengaruh Live Streaming Content , Online Customer Review dan Voucher Discount

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14081>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). 3.
3. Arimbi, N. (2026). PEGARUH FLASH SALE SHOPEE PAYLATER DAN REKOMENDASI PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DI IAIN CURUP.
 4. Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
 5. Herliani, N., Linda, W., & Sari, P. (2026). ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR). 4(1), 228–235.
 6. Juni, N., Keputusan, T., Di, P., Shopee, M., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., & Annisa, S. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. 3(6), 2854–2862.
 7. Nasar. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. 121–134.
 8. parma. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang)*.
 9. Pitaloka, V. (2025). *Pengaruh Live Shopping , Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop*. 506–515.
 10. Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). *Uji T*. 2(4), 775–785.
 11. Renita, I. (2022). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF dan SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE di YOGYAKARTA.
 12. Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2023). *Unnes Journal of Mathematics*. 6(2), 168–177.
 13. Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). *Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline*. 288–309.
 14. Subadri. (2024). *Fakultas ekonomi*.
 15. Yudiaatmaja, F. (2025). PENGARUH SELF-ESTEEM TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI SUBJECTIVE NORMS SEBAGAI MEDIASI DI TIKTOKSHOP. 7(2), 590–598.
 16. Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). *Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)*. 780–789.