

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP PRODUK FASHION (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

Oleh:

Bintang Triza¹

Khairul Bahrur²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis menggunakan SPSS dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik pelaksanaan *Live Shopping* yang dilakukan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh konsumen. Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Semakin menarik promosi Gratis Ongkir yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Live Shopping* dan Gratis Ongkir secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini apabila tingkat *Live Shopping* dan Gratis Ongkir yang diberikan semakin baik, maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* pada konsumen.

kata kunci: *live shopping*, gratis ongkir, *impulsive buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE SHOPPING AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU)

By:

Bintang Triza¹

Khairul Bahrun²

This study aims to know the effect of Live Shopping and Free Shipping on Impulsive Buying of fashion products on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. This research employed a quantitative descriptive research method. The population of this study consisted of students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu who had purchased fashion products through *TikTok* Shop. The data were collected through observation and questionnaires. The data analysis techniques included descriptive analysis, statistical analysis using SPSS, and the coefficient of determination (R^2) analysis.

The results of this study indicate that Live Shopping has a positive effect on Impulsive Buying among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. This finding implies that the better the implementation of Live Shopping on *TikTok* Shop, the higher the level of consumers' Impulsive Buying. Free Shipping also has a positive effect on Impulsive Buying among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The more attractive the Free Shipping promotion offered to consumers, the higher their tendency to make Impulsive Buying purchases. Furthermore, Live Shopping and Free Shipping simultaneously have a positive and significant effect on Impulsive Buying among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. This indicates that better implementation of Live Shopping and more attractive Free Shipping promotions can increase consumers' Impulsive Buying behavior.

Keywords: *live shopping, free shipping, impulsive buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Aktivitas sosial dan ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital, sehingga media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi kanal transaksi ekonomi. Salah satu inovasi yang muncul dari fenomena tersebut adalah *live shopping*, yaitu fitur belanja daring yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara real time serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

TikTok Shop, sebagai bagian dari aplikasi TikTok yang diluncurkan oleh ByteDance, memadukan konten video pendek dengan fitur e-commerce interaktif. Sejak kemunculannya, platform ini mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu media belanja digital yang diminati, khususnya oleh generasi muda. Karakteristik TikTok Shop yang mengandalkan visualisasi produk, interaksi langsung, dan promosi berbasis waktu menjadikan *live shopping* sebagai sarana pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. (Verhoef, 2015) menyatakan bahwa lingkungan digital yang interaktif dapat menciptakan rangsangan emosional yang mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

Dalam konteks Indonesia, TikTok Shop menjadi fenomena sosial yang menonjol sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 2021. Integrasi antara

konten hiburan dan fitur belanja daring menghadirkan bentuk konsumsi baru, di mana pengguna dapat membeli produk hanya dengan satu klik sambil menonton konten video pendek. Konsep ini menciptakan daya tarik emosional yang kuat, mendorong perilaku *Impulsive Buying* terutama pada generasi muda, termasuk mahasiswa (Rahmawati & Sari, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19. Data Kementerian Perdagangan (2022) menunjukkan bahwa transaksi e-commerce mengalami lonjakan signifikan, dengan produk fashion menempati posisi teratas sebagai salah satu kategori yang paling banyak dibeli. TikTok Shop memanfaatkan strategi pemasaran seperti gratis ongkir dan penawaran terbatas selama *live shopping* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini secara psikologis mampu menurunkan persepsi biaya tambahan dan risiko pembelian, sehingga mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan (Dennis W. Rook, 1987).

Impulsive Buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks *live shopping*, unsur interaksi sosial, demonstrasi produk secara langsung, serta testimoni instan dari pembeli lain menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan. Kondisi tersebut membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Menurut (Park, Sungjin and Kim, 2021) menunjukkan bahwa faktor emosional dan interaktivitas sosial dalam platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB), yang merupakan bagian dari generasi digital-native dengan tingkat akses dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Berdasarkan pengamatan awal dan informasi yang diperoleh, sebagian mahasiswa mengaku melakukan pembelian produk fashion secara spontan setelah menonton sesi *live shopping* di TikTok Shop, terutama ketika disertai promosi gratis ongkir dan penawaran waktu terbatas. Tayangan *live shopping* dinilai menarik secara visual dan emosional, sehingga memicu dorongan sesaat untuk membeli meskipun tidak termasuk dalam rencana awal (Kusuma & Dewi, 2024; Park & Kim, 2021; Rook, 1987).

Namun demikian, kondisi di lapangan juga menunjukkan adanya variasi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa FEB UMB. Hasil wawancara informal mengindikasikan bahwa tidak seluruh mahasiswa mengalami kecenderungan *Impulsive Buying*. Sebagian mahasiswa justru menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terencana, meskipun sering terpapar *live shopping* dan promosi gratis ongkir. Kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi serta keterbatasan anggaran bulanan menjadi faktor pengendali yang menahan dorongan impulsif. Bagi kelompok ini, gratis ongkir dipersepsikan hanya sebagai nilai tambah, bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi *live shopping*, beberapa mahasiswa memanfaatkan fitur tersebut lebih sebagai sumber informasi produk, seperti melihat kualitas barang, perbandingan harga, dan ulasan penjual, dibandingkan sebagai pemicu pembelian spontan. Hal ini menunjukkan adanya kontrol diri (*self-control*) yang cukup kuat

dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran rasionalitas individu (Engel, James F. and Blackwell, Roger D. and Miniard, 1995). Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* tidak bersifat homogen di kalangan mahasiswa.

Dalam konteks *live shopping*, gratis ongkir sering dikombinasikan dengan batas waktu tertentu “selama live berlangsung”, sehingga menciptakan tekanan temporal yang memperkuat *Impulsive Buying* behavior (Liu, G.; Zhang, 2022). Secara empiris, fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat TikTok Shop sempat mengalami pembatasan operasional di Indonesia pada tahun 2023 dan kembali beroperasi pada tahun 2024, yang justru meningkatkan popularitas *live shopping* sebagai strategi pemasaran digital (Tempo, 2024). Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform e-commerce konvensional, seperti Shopee dan Tokopedia, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *live shopping* TikTok dengan promosi gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa masih relatif terbatas (Kusuma & Dewi, 2024).

Adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya, baik yang menekankan faktor emosional maupun rasional dalam perilaku konsumen, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif yang mengukur secara empiris pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* menjadi penting untuk memberikan

gambaran yang objektif dan terukur (Verhoef et al., 2015; Kusuma & Dewi, 2024; Park & Kim, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live shopping* dan promosi gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop, dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan bertanggung jawab.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa isu utama yang melandasi penelitian ini:

1. Peningkatan *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa akibat fenomena *live shopping* TikTok Shop. *Live shopping* menciptakan suasana emosional dan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.
2. Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Strategi promosi seperti free shipping terbukti menurunkan hambatan biaya dan meningkatkan niat beli spontan, terutama untuk produk fashion yang bersifat emosional dan trend

3. Kesenjangan antara teori rasionalitas konsumen dan perilaku emosional dalam konteks e-commerce sosial menekankan proses pengambilan keputusan rasional. Keduanya menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perilaku aktual

mahasiswa yang cenderung emosional saat *live shopping* dan teori yang menekankan logika pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh *live shopping* di TikTok Shop terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
2. Promosi yang dianalisis terbatas pada gratis ongkir selama siaran *live shopping*.
3. Subjek penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live shopping* terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah *live shopping* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Menguji pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa, guna memahami sejauh mana kedua faktor tersebut bersama-sama mendorong kecenderungan pembelian spontan di kalangan generasi muda.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada:

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital, Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa, sehingga pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam mempromosikan produk fashion di platform TikTok Shop. Strategi ini dapat mencakup pemilihan waktu siaran, penawaran gratis ongkir, dan interaksi yang meningkatkan keterlibatan konsumen secara tepat sasaran.

2. Bagi Konsumen/Mahasiswa, Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa akan faktor-faktor yang memicu *Impulsive Buying*, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan membuat keputusan belanja yang lebih rasional, meskipun terpapar promosi digital yang menarik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini menyediakan data empiris dan analisis kuantitatif terkait pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Temuan ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, atau strategi promosi di media sosial, serta menjadi dasar pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.

