

Peran Promosi Penjualan, *Influencer Marketing*, dan *Livestreaming* di Tiktok Indostore Jember

Novianto Hari Wibowo^{1*}, Budi Santoso², Rusdiyanto³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}novianto.hari.wibowo@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id, ³rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui platform *TikTok Shop*. Berbagai fitur pemasaran digital seperti promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* diduga mampu mendorong terjadinya impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* terhadap *impulse buying* pada konsumen *TikTok Indostore Jember*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* berperan positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,333, *influencer marketing* sebesar 4,152, dan *livestreaming* sebesar 6,567 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan promosi menarik, kredibilitas *influencer*, dan interaksi melalui *livestreaming* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif

Kata kunci: Promosi Penjualan, *Influencer Marketing*, *Livestreaming*, *Tiktok Shop*, *Impulse buying*

Abstract

The rapid growth of social commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly through *TikTok Shop*. Various digital marketing strategies, including sales promotion, *influencer marketing*, and *livestreaming*, are believed to encourage impulse buying behavior. This study aims to analyze the effects of sales promotion, *influencer marketing*, and *livestreaming* on impulse buying among *TikTok Indostore Jember* consumers. A quantitative survey approach was employed involving 100 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS software. The results reveal that sales promotion, *influencer marketing*, and *livestreaming* have positive and significant effects on impulse buying. Sales promotion recorded a t-value of 10.333, *influencer marketing* 4.152, and *livestreaming* 6.567, all with significance levels below 0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.879 indicates that 87.9% of the variation in impulse buying can be explained by these variables. These findings suggest that digital marketing strategies combining attractive promotions, *influencer* credibility, and interactive *livestreaming* activities effectively increase consumers' impulse buying tendencies.

Keywords: Sales Promotion, *Influencer Marketing*, *Livestreaming*, *Tiktok Shop*, *Impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna internet, kepemilikan perangkat *smartphone*, serta tingginya intensitas pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sebesar 78,1% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah menggunakan internet, yang mengindikasikan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Meluasnya akses internet ini secara fundamental mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis daring (*online*). Transformasi digital tersebut turut melahirkan model ekonomi baru yang dikenal sebagai *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dengan proses transaksi jual beli. Dalam ekosistem ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan berkembang menjadi media strategis untuk pemasaran dan penjualan produk. Karakteristik platform *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*, yang menyajikan konten visual singkat, menarik, dan interaktif, secara masif memicu munculnya fenomena *impulse buying* (pembelian spontan). *Impulse buying* merupakan *Impulse buying* yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional maupun situasional di platform belanja.

Terdapat beberapa faktor digital yang diidentifikasi kuat dalam menstimulasi perilaku *impulse buying*, di antaranya adalah promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming*. Pertama, promosi penjualan yang disajikan dalam bentuk diskon harga (*price discount*), *flash sale*, kupon belanja, dan *free gift* berperan memberikan insentif jangka pendek yang menciptakan persepsi keuntungan ekonomi bagi konsumen. Kedua, *influencer marketing* memanfaatkan kredibilitas, keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari pembuat konten (*content creator*) sebagai *opinion leader* untuk membangun kepercayaan (*trust*) audiens. Ketiga, fitur *livestreaming* menyediakan ruang interaksi dua arah secara *real-time* antara *host* dan konsumen, yang sering kali dipadukan dengan tekanan waktu (*time pressure*) sehingga menciptakan urgensi pembelian. Meskipun variabel-variabel di atas telah banyak diteliti, masih terdapat inkonsistensi hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu. (Rahma & Nurhasanah, 2022) menyatakan promosi penjualan berperan langsung terhadap *impulse buying*, penelitian (Kinasih & Wuryandari, 2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga (*price discount*), memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. namun (Cahyaningtya, 2020) menemukan peran tersebut tidak langsung dan harus dimediasi oleh motivasi belanja. Selain promosi penjualan, *influencer marketing* juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian spontan konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kredibilitas di mata pengikutnya, sehingga mampu memengaruhi respons konsumen secara cepat dan emosional.

Dalam konteks pemasaran digital, peran *influencer* terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. (Jannah & Akhiruddin, 2025) menyatakan bahwa konten pemasaran yang disampaikan oleh *influencer* berperan positif terhadap *Impulse buying* di *TikTok Shop*. Begitu pula pada variabel *livestreaming* (Zulva Budianto & Bara Kusuma, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berperan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada *e-commerce* skala nasional atau komoditas tertentu seperti kosmetik global, sehingga belum merepresentasikan dinamika pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ritel lokal yang memiliki karakteristik konsumen regional yang heterogen.

Secara empiris, fenomena ini terlihat jelas pada akun *TikTok Indostore Jember*, sebuah UMKM

ritel di Kabupaten Jember. Berdasarkan observasi pra-penelitian, terdapat fluktuasi dan kesenjangan engagement audiens yang sangat masif. Pada aspek promosi penjualan, konten yang menawarkan potongan harga besar mampu menghasilkan total engagement jauh lebih tinggi (149 interaksi) dibandingkan konten dengan promo biasa (38 interaksi), atau terdapat kesenjangan keterlibatan sebesar 74,50%. Di sisi lain, pada variabel influencer marketing, kolaborasi dengan influencer eksternal (Jasmine Abbad) menghasilkan total engagement yang sangat timpang (10.666 interaksi) dibandingkan dengan konten mandiri di akun TikTok Indostore Jember yang hanya meraih 8 interaksi, menunjukkan bahwa jumlah pengikut ritel lokal tidak otomatis menjamin tingginya interaksi tanpa kekuatan daya tarik figur. Sementara itu, aktivitas livestreaming Indostore Jember juga mengalami penurunan efektivitas interaksi yang fluktuatif, di mana total jumlah likes pada periode Januari merosot hingga kehilangan 52,97% interaksi dibandingkan periode Desember. Inkonsistensi data lapangan dan adanya research gap teoretis inilah yang menjadi landasan pentingnya dilakukan pengujian kembali secara empiris. Penetrasi social commerce dan fenomena impulse buying telah menjadi perhatian akademisi secara global. Berbagai studi internasional mengonfirmasi bahwa stimulasi visual, interaksi real-time, insentif promosi, serta kredibilitas pembuat konten merupakan pemicu utama yang mereduksi pertimbangan rasional konsumen pada platform belanja sosial (Griffin et al., 2023). Namun, mayoritas penelitian global tersebut masih berfokus pada ekosistem e-commerce skala besar di negara maju. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi keberlakuan konsep-konsep global tersebut pada dinamika pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ritel lokal di negara berkembang.

Kebaruan (novelty) dalam artikel ini terletak pada penggabungan simultan tiga variabel utama, yaitu promosi penjualan, influencer marketing, dan livestreaming dalam satu model penelitian yang diuji secara empiris pada sektor ritel lokal spesifik yang memiliki basis pengikut masif di tingkat regional (TikTok Indostore Jember). Landasan teoretis yang digunakan untuk memprediksi hubungan perilaku ini adalah Theory of Planned Behavior (Purwanto et al., 2022) di mana promosi penjualan diasosiasikan untuk membentuk sikap (attitude), influencer marketing sebagai cerminan norma subjektif (subjective norm), dan livestreaming sebagai pembentuk persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian dalam artikel ini ialah Menganalisis dan menguji peran promosi penjualan terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Indostore Jember, Menganalisis dan menguji peran influencer marketing terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Indostore Jember, Menganalisis dan menguji peran livestreaming terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Indostore Jember. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran digital, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi berbasis data bagi pelaku UMKM ritel lokal dalam mengoptimalkan strategi social commerce

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, yakni pendekatan yang menekankan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang

terstruktur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi penjualan (X1), *influencer marketing* (X2), dan *livestreaming* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* (Y).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen Indostore Jember yang pernah membeli produk melalui platform TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih representatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu konsumen yang pernah melihat promosi, influencer marketing, atau live streaming Indostore Jember di TikTok, telah melakukan pembelian produk, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan secara langsung kepada responden agar peneliti dapat memastikan responden memahami setiap pernyataan serta memperoleh data yang lebih akurat. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Metode Analisis Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui media kertas. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden, dengan rentang penilaian mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis, digital marketing dan keberhasilan usaha memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria Asymp. Sig. > 0,05, uji multikolinieritas dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis yang meliputi analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ untuk mengetahui arah dan besaran peran masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial (uji t) dengan t tabel = 1,984 untuk menguji signifikansi peran masing-masing variabel secara individual, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur besaran kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup dimensi demografis dan perilaku pembelian yang memberikan gambaran mendalam mengenai profil konsumen Indostore Jember. Berdasarkan profil demografis, responden didominasi oleh perempuan sebesar 67%, dengan kelompok usia 18–22 tahun menempati proporsi terbesar (84%), yang

merefleksikan karakteristik konsumen generasi digital dengan aktivitas media sosial yang intensif. Secara geografis, meskipun Indostore Jember mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, basis pelanggan utama tetap terpusat di Kabupaten Jember dengan persentase mencapai 76%. Lebih lanjut, analisis terhadap intensitas pembelian menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang positif; meskipun 39% responden merupakan pembeli baru (melakukan satu kali pembelian), sebanyak 61% lainnya telah menunjukkan perilaku pembelian berulang (repeat purchase). Temuan menarik terlihat pada 36% responden yang melakukan pembelian lebih dari empat kali, yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup kuat serta keberhasilan strategi pemasaran Indostore dalam membangun ketertarikan dan mempertahankan retensi konsumen secara berkelanjutan.

Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0.856	0,1966	Valid
	X1.2	0.815	0,1966	Valid
	X1.3	0.819	0,1966	Valid
	X1.4	0.868	0,1966	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.798	0,1966	Valid
	X2.2	0.840	0,1966	Valid
	X2.3	0.819	0,1966	Valid
	X2.4	0.883	0,1966	Valid
Livestreaming (X3)	X3.1	0.781	0,1966	Valid
	X3.2	0.688	0,1966	Valid
	X3.3	0.824	0,1966	Valid
	X3.4	0.763	0,1966	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0.786	0,1966	Valid
	Y1.2	0.827	0,1966	Valid
	Y1.3	0.849	0,1966	Valid
	Y1.4	0.770	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kompetensi kewirausahaan (X1), promosi penjualan (X2), influencer marketing (X3), livestreaming (Y), impulse buying dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai r hitung pada masing-masing item yang secara konsisten lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,823	0,60	Reliable
Influencer Marketing (X2)	0,860	0,60	Reliable
Livestreaming (X3)	0,855	0,60	Reliable
Impulse Buying (Y)	0,764	0,60	Reliable

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel telah melampaui batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,60, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan secara statistik, baik dari aspek validitas maupun reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas**

Model	Tolerance	VIF	Uji Glejser	Uji Normalitas
Promosi Penjualan (X1)	0,485	2,061	0,234	0,200
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,539	1,857	0,598	
<i>Livestreaming</i> (X3)	0,484	2,064	0,359	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang disajikan pada Tabel 3, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas serta layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model, sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak, valid, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis serta menginterpretasikan hasil penelitian secara akurat.

Uji Regresi Linier Berhanda**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Ustd Coefficient (B)	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	0,950	0,538	-	1,765	0,081
Promosi Penjualan	0,477	0,046	0,526	10,333	<0,001
<i>Influencer Marketing</i>	0,168	0,041	0,201	4,152	<0,001
<i>Livestreaming</i>	0,362	0,055	0,335	6,567	<0,001

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,950 + 0,477X_1 + 0,168X_2 + 0,3625X_3 e,$$

Konstanta sebesar 0,950 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, nilai keberhasilan usaha diprediksi sebesar 0,950. Koefisien regresi X1 sebesar 0,477 berarti setiap peningkatan satu satuan kompetensi promosi penjualan akan meningkatkan satuan impulse buying sebesar 0,477. Koefisien X2 sebesar 0,168 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan influencer marketing meningkatkan impulse buying sebesar 0,168. Koefisien X3 sebesar 0,362 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan livestreaming meningkatkan impulse buyin sebesar 0,362.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	10,333	1,984	<0,001	H ¹ , Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	4,152	1,984	<0,001	H ² , Diterima
<i>Livestreaming</i> (X3)	6,567	1,984	<0,001	H ³ , Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5, variabel promosi penjualan (X1) memperoleh t hitung sebesar $10,333 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Variabel influencer marketing (X2) memperoleh t hitung sebesar $4,152 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Variabel livestreaming (X3) memperoleh t hitung sebesar $6,567 > t$ tabel 1,984 dengan nilai

signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Dependen Variabel	Independen Variabel	R	R square
Y	X1, X2, X3	0,938	0,879

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 6, nilai R sebesar 0,938 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kompetensi kewirausahaan, lingkungan bisnis dan digital marketing dengan keberhasilan usaha berapa pada kategori sangat kuat. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 87,9% dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan impulse buying. sementara itu, 12,1% variasi variabel keberhasilan usaha diperani oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti orientasi pasar, pengalaman usaha atau faktor-faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Peran Promosi Penjualan terhadap *Impuse Buying* di Tiktok Indostore Jember

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen pada TikTok Indostore Jember. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 10,333 yang jauh melampaui nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Lebih lanjut, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ini menempati posisi paling dominan dalam memengaruhi *Impulse buying* secara impulsif di antara seluruh variabel independen yang diuji. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana promosi penjualan bertindak sebagai stimulus eksternal yang sangat kuat dalam menggerakkan aspek emosional konsumen (organism) untuk menghasilkan tindakan belanja mendadak (response). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap impulse buying. Indikator yang paling dominan adalah ketertarikan konsumen terhadap penawaran flash sale (skor 4,31), diikuti oleh daya tarik potongan harga (skor 4,28). Hal ini mengindikasikan bahwa taktik *urgency* atau keterbatasan waktu dalam *flash sale* menjadi pemicu psikologis utama yang memaksa konsumen untuk segera memutuskan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Di platform TikTok Indostore Jember, program promosi seperti *flash sale* dengan batasan waktu yang ketat, pemberian *voucer* potongan harga instan, dan tawaran gratis ongkos kirim minimal belanja berhasil menciptakan persepsi keuntungan finansial langsung di benak konsumen. Dampak psikologis dari promosi ini mampu memangkas tahapan pertimbangan logis atau rasionalisasi yang biasanya dilakukan konsumen sebelum bertransaksi. Konsumen merasa bahwa jika mereka tidak memanfaatkan momentum promosi tersebut pada saat itu juga, mereka akan kehilangan kesempatan berharga (*fear of missing out*).

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), perilaku individu dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, promosi penjualan seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir membentuk sikap positif serta mendorong niat membeli melalui persepsi adanya keuntungan dan dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan (*Fear of Missing Out*). Kondisi tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*. Temuan empiris dalam penelitian ini memiliki benang merah dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinasih & Wuryandari (2023) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga (price discount), memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Karakter pengguna TikTok di Jember sangat responsif terhadap keuntungan ekonomis yang bersifat langsung, sehingga intensifikasi program promosi yang dilakukan oleh TikTok Indostore Jember terbukti menjadi kunci utama

dalam memicu lonjakan *Impulse buying* secara sponta. Namun demikian, hasil penelitian ini justru mengoreksi atau berbeda dengan temuan dari Cahyaningtya (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berperan secara langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan harus melalui peran motivasi belanja konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan ini membuktikan adanya kesenjangan empiris (research gap) yang terjawab dalam studi ini; pada ekosistem social commerce yang serba cepat seperti TikTok Indostore Jember, stimulus promosi penjualan dapat langsung mengeksploitasi sensitivitas belanja konsumen secara instan tanpa memerlukan tahapan mediasi yang panjang.

Peran *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember

Hasil analisis data inferensial pada pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki peran positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen pada TikTok Indostore Jember. Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 4,152 yang lebih besar dari t-tabel (1,985) serta diperkuat oleh nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas alpha ($<0,001$). Secara akademik, temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kredibilitas serta basis massa dari seorang influencer atau content creator efektif dalam mengarahkan perilaku belanja konsumen social commerce. Influencer bukan hanya sekadar media iklan berjalan, melainkan figur yang mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan (trust), dan kedekatan sosial dengan para pengikutnya (followers). Ketika seorang influencer melakukan ulasan produk (product review) atau memberikan rekomendasi mengenai kualitas layanan di TikTok Indostore Jember, audiens cenderung menerima informasi tersebut sebagai saran yang jujur dan tervalidasi. Daya tarik persona, gaya komunikasi yang persuasif, serta keahlian dalam mendemonstrasikan keunggulan produk mampu mengeliminasi persepsi risiko belanja online di benak konsumen. Hal diperkuat dengan temuan deskriptif di lapangan di mana indikator kejelasan informasi produk yang disampaikan oleh influencer marketing di TikTok Indostore Jember bersumber dari dua aspek utama: kejelasan informasi produk (skor 4,40) dan tingkat kepercayaan terhadap influencer (skor 4,37). Tingginya skor pada kedua indikator ini membuktikan bahwa audiens tidak hanya terpicat oleh popularitas influencer, melainkan pada kualitas penyampaian informasi yang edukatif dan kredibilitas influencer tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, influencer marketing membentuk sikap positif melalui informasi yang kredibel serta mendorong norma subjektif karena rekomendasi influencer dianggap sebagai acuan oleh pengikutnya. Kondisi tersebut meningkatkan niat membeli dan mendorong terjadinya *impulse buying*. Ketika konsumen merasa informasi yang diterima jujur dan jelas, hambatan psikologis untuk berbelanja secara impulsif akan berkurang secara signifikan. Hasil penelitian ini dinilai konsisten dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jannah & Akhiruddin (2025) yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang disampaikan oleh influencer berperan positif terhadap *Impulse buying* di TikTok Shop. Adanya kesamaan hasil ini membuktikan bahwa faktor source credibility (kredibilitas sumber) dari pembuat konten tetap menjadi pilar utama yang efektif dalam mengeliminasi keraguan konsumen. Hal ini juga mengoreksi temuan dari penelitian oleh Amory et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berperan signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang disebabkan oleh menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer serta meningkatnya sikap kritis audiens terhadap konten promosi yang bersifat komersial. Rasa percaya dan kekaguman terhadap figur *influencer* inilah yang kemudian memicu dorongan emosional bawah sadar para pengguna untuk langsung meniru atau membeli produk yang direkomendasikan secara mendadak, meskipun pada awalnya mereka sama sekali tidak memiliki agenda atau niat untuk berbelanja produk tersebut.

Peran *Livestreaming* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel *Livestreaming* menghasilkan kesimpulan statistik bahwa aktivitas siaran langsung berperan positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada TikTok Indostore Jember. Hasil ini divalidasi oleh perolehan nilai t-hitung sebesar 6,567 yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,985, dengan indeks signifikansi $<0,001$. Kehadiran fitur siaran langsung (*livestreaming*) pada platform TikTok Indostore Jember telah mengubah lanskap belanja konvensional menjadi sebuah ekosistem *social commerce* yang sangat interaktif dan dinamis. Secara teoretis, *livestreaming* berhasil memadukan unsur hiburan (*entertainment*) dan aktivitas belanja (*shopping*) yang biasa disebut sebagai *shoppertainment*. Melalui media siaran langsung, terjadi komunikasi dua arah secara *real-time* antara *host* (penjual) dengan pemirsa (konsumen). Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi detail produk, hingga melihat bentuk asli fisik produk secara transparan tanpa rekayasa digital. Hal ini didukung oleh temuan deskriptif di mana indikator kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam *livestreaming* memiliki skor tertinggi sebesar 4,35, diikuti oleh aspek interaksi *host* yang menarik dengan skor sebesar 4,31. Data ini menegaskan bahwa keberhasilan *livestreaming* di TikTok Indostore Jember sangat bergantung pada kemampuan *host* dalam menyajikan informasi yang jelas serta membangun interaksi yang memikat selama sesi siaran langsung berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), khususnya pada konstruk *perceived behavioral control*. *Livestreaming* meningkatkan persepsi kemudahan melalui penyajian produk secara langsung, interaksi *real-time*, dan kemudahan transaksi, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kemudahan tersebut, semakin besar kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Kondisi interaktif ini memunculkan rasa keterlibatan sosial yang tinggi di dalam diri konsumen. Ditambah lagi, keahlian *host* dalam membangun atmosfer penjualan yang mendesak seperti mengumumkan sisa stok secara berkala atau menawarkan harga khusus yang hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung secara nyata memicu efek kelangkaan (*scarcity effect*). Konsistensi hasil ini juga ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma & Nurhasanah (2022) yang menegaskan bahwa kombinasi visual produk, interaksi *host*, serta stimulus promosi pada media *live streaming* TikTok mampu mendorong konsumen mengambil *Impulse buying* secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dan dari hasil diatas dapat mengoreksi temuan, Irbah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *livestreaming* tidak memberikan peran positif terhadap pembelian *impulsif* tekanan waktu (*time pressure*) dan suasana interaktif yang menyenangkan inilah yang secara simultan mendesak batasan psikologis audiens, sehingga menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk segera mengklik tombol keranjang kuning dan menyelesaikan pembayaran secara instan dan spontan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, influencer marketing, dan *livestreaming* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Indostore Jember. Promosi penjualan menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan *influencer marketing* dan *livestreaming* berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, serta mendorong pembelian spontan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan program *flash sale*, meningkatkan kualitas siaran langsung, dan memilih influencer yang kredibel agar strategi pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember, Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Septy Holisa Umamy, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Rusdiyanto, SPd.I., MPd.I., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Nurul Qomariyah, SE., MM. selaku Dosen Penguji, seluruh dosen Program Studi Manajemen atas ilmu yang telah diberikan, serta para pemilik toko kelontong di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Griffin, S. M., Marr, J., Kapke, A., Jin, Y., Pearson, J., & Esposito, D. (2023). *Original Article Mortality Risk of Patients Treated in Dialysis Facilities with Payment Reductions under ESRD Quality Incentive Program*. 18.
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop. (Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413–422. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1130>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. *AH-Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.