

Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok

Imilda ^{1*}, Rahmi Hajriyanti ², Rita Zahra ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Indonesia Banda Aceh Kota, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: imilda@stmiki.ac.id ^{1*}, Rahmihajriyanti@stmiki.ac.id ², Ritazahara@stmiki.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 19 Agustus 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 05 Oktober 2024; *Diterima* 10 Oktober 2024; *Diterbitkan* 1 November 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh siaran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di platform media sosial Instagram dan TikTok. Live streaming telah menjadi alat pemasaran digital yang penting, memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel seperti daya tarik penyiar, kepercayaan, keahlian, kemudahan pembelian, dan harga produk terhadap persepsi kegunaan dan kesenangan, serta dampaknya terhadap dorongan pembelian impulsif. Sampel penelitian terdiri dari 400 responden yang pernah membeli produk fashion melalui siaran langsung di Instagram dan TikTok dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform efektif dalam mendorong pembelian impulsif, namun dengan perbedaan karakteristik. Instagram lebih efektif dalam membangun hubungan emosional melalui estetika visual dan kredibilitas influencer, sementara TikTok lebih menarik bagi audiens muda melalui konten dinamis dan penawaran waktu terbatas. Faktor-faktor seperti daya tarik penyiar dan keahlian berpengaruh signifikan pada kesenangan yang dirasakan konsumen, sedangkan harga produk lebih penting di TikTok. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform untuk memaksimalkan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Pembelian impulsif; siaran langsung; Instagram; TikTok; produk fashion.

Abstract

This study aims to analyze and compare the influence of live streaming on impulsive buying behavior of fashion products on social media platforms Instagram and TikTok. Live streaming has become an important digital marketing tool, facilitating direct interaction between sellers and consumers and creating a more interactive shopping experience. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationship between variables such as broadcaster attractiveness, trustworthiness, expertise, ease of purchase, and product price on perceived usefulness and enjoyment, and their impact on impulse buying. The research sample consisted of 400 respondents who had purchased fashion products through live streaming on Instagram and TikTok in the past six months. The results showed that both platforms were effective in encouraging impulse buying, but with different characteristics. Instagram is more effective in building emotional connections through visual aesthetics and influencer credibility, while TikTok is more attractive to young audiences through dynamic content and limited-time offers. Factors such as broadcaster attractiveness and expertise have a significant effect on consumer enjoyment, while product price is more important on TikTok. These findings provide important implications for business actors in designing marketing strategies tailored to the characteristics of each platform to maximize impulse buying.

Keyword: Impulse buying; live broadcast; Instagram; TikTok; fashion products.

1. Pendahuluan

Pembelian impulsif dalam industri fashion merupakan fenomena yang semakin relevan di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Fenomena ini menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian yang mencoba mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sari dan Patrikha (2021) dalam studinya menemukan bahwa e-gaya hidup, tren fashion, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. E-gaya hidup, yang mencerminkan integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi dan produk secara mudah melalui perangkat digital. Kemudahan ini, diiringi dengan tren fashion yang terus berubah, menciptakan tekanan sosial untuk selalu mengikuti perkembangan mode terbaru. Ketika pengalaman pelanggan dipenuhi dengan interaksi yang positif, seperti navigasi situs yang ramah pengguna, penawaran yang menarik, atau layanan pelanggan yang responsif, hal ini semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Di era media sosial, pengaruh selebriti dan influencer menjadi semakin dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Aluwan dan Rahmah (2021) menunjukkan bahwa selebriti Instagram memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Samarinda. Selebriti yang memiliki pengikut besar di Instagram sering kali memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk fashion, baik secara langsung maupun melalui penampilan pribadi yang menjadi inspirasi bagi pengikutnya. Pengaruh selebriti ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk meniru gaya hidup yang mereka tampilkan. Pengikut selebriti sering kali merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan agar dapat merasakan kedekatan atau afiliasi dengan selebriti tersebut, meskipun keputusan pembelian tersebut mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Motivasi hedonik juga merupakan faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online. Mavilinda (2020) mengeksplorasi bagaimana motivasi hedonik memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui pencarian produk di media sosial Instagram. Dalam studinya, Mavilinda menemukan bahwa konsumen yang terdorong oleh motivasi hedonik cenderung mencari kepuasan emosional dan kesenangan pribadi melalui aktivitas belanja. Media sosial, khususnya Instagram, menyediakan platform yang kaya akan visualisasi menarik dan interaksi langsung dengan merek, yang dapat memicu keinginan konsumen untuk segera membeli produk yang mereka lihat tanpa banyak pertimbangan. Pencarian produk yang dilakukan konsumen di Instagram sering kali bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk memenuhi hasrat atau keinginan yang bersifat sementara. Menurut Andita (2023) menyoroti pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online di Instagram. Citra merek yang kuat, menurut Andita, mampu membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis lebih rentan terhadap pengaruh ini, di mana mereka sering kali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap daya tarik visual dan emosional yang ditawarkan oleh merek. Instagram, dengan karakteristiknya yang sangat visual, memungkinkan merek untuk menciptakan citra yang kuat dan memikat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Pembelian impulsif dalam sektor fashion dan e-commerce telah menjadi topik yang semakin menarik perhatian, terutama di tengah kemajuan teknologi digital dan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2023) memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana kredibilitas influencer memengaruhi intensi pembelian produk fashion melalui pembentukan kepercayaan merek di kalangan pengguna Instagram di Jakarta. Kredibilitas seorang influencer, yang ditentukan oleh keahlian, kejujuran, dan daya tarik mereka, memainkan peran sentral dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakili. Kepercayaan ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong niat konsumen untuk melakukan

pembelian, terutama dalam lingkungan digital di mana konsumen bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap terpercaya. Dalam hal ini, kredibilitas influencer bertindak sebagai penghubung antara merek dan konsumen, menciptakan dasar yang kuat untuk keputusan pembelian yang didasarkan pada persepsi keaslian dan kepercayaan. Selain aspek kepercayaan yang dibangun melalui influencer, penelitian Kristiyono (2022) menyoroti pentingnya kualitas website sebagai faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee. Kualitas website yang unggul, yang mencakup elemen seperti desain yang intuitif, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna yang positif, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya diri saat menjelajahi website, mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif. Kesadaran fashion juga berperan penting dalam hal ini; konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang tren fashion terkini lebih mungkin untuk merespons promosi dan penawaran yang mereka temukan di platform tersebut. Selain itu, persepsi kualitas produk, yang mencakup evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai dan utilitas produk, serta program afiliasi yang menawarkan insentif menarik, semakin memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Arnindita (2024) melengkapi pemahaman ini dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam konteks belanja melalui siaran langsung di Shopee Live. Live streaming shopping, yang menggabungkan elemen interaksi real-time dengan visualisasi produk secara langsung, telah menjadi alat yang efektif dalam memfasilitasi pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti urgensi yang diciptakan oleh penawaran terbatas, daya tarik visual produk yang dipresentasikan secara detail, dan interaksi langsung dengan penjual, semuanya berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Pengalaman ini menawarkan dimensi baru dalam e-commerce, di mana konsumen dapat merasakan kedekatan yang lebih besar dengan produk dan penjual, yang pada gilirannya meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian segera.

Penelitian mengenai pembelian impulsif telah berkembang dengan berbagai pendekatan yang mencakup media tradisional hingga platform digital. Studi oleh Suratno et al. (2021) mengeksplorasi pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif, dengan fokus pada guru SMA Negeri di Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, terutama ketika konsumen memiliki literasi ekonomi yang rendah dan kontrol diri yang lemah. Dalam hal ini, iklan televisi mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Meskipun demikian, penelitian ini lebih relevan untuk memahami pengaruh media tradisional dan perilaku konsumsi dalam lingkungan yang tidak terkait dengan belanja online, khususnya di sektor fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial. Mertaningrum (2023) menyajikan analisis perilaku belanja impulsif secara online yang mencakup berbagai faktor umum yang memengaruhi pembelian tidak terencana di platform digital. Meskipun penelitian ini memberikan gambaran tentang elemen-elemen yang berperan dalam mendorong pembelian impulsif, seperti kemudahan akses, promosi yang agresif, dan desain antarmuka pengguna, penelitian ini tidak fokus pada produk tertentu atau platform spesifik yang berperan besar dalam perilaku konsumen, seperti Instagram atau TikTok dalam sektor fashion. Analisis umum yang diberikan dalam penelitian ini kurang menyoroti dinamika unik yang terjadi dalam kategori produk fashion, di mana estetika visual dan tren mode memiliki peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Haura (2024) mengkaji pembelian impulsif yang terjadi melalui keterlibatan konsumen dalam siaran langsung (live streaming), dengan fokus pada generasi Z. Live streaming shopping merupakan fenomena baru yang menggabungkan hiburan dengan transaksi komersial, memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual dalam waktu nyata. Studi ini menyoroti bagaimana keterlibatan dalam siaran langsung dapat mendorong pembelian impulsif, terutama melalui mekanisme psikologis seperti urgensi yang diciptakan oleh penawaran terbatas waktu dan interaksi sosial yang terjadi selama siaran. Namun, penelitian ini tidak memberikan perhatian khusus pada produk fashion atau membandingkan efektivitas platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram dan TikTok,

dalam memfasilitasi pembelian impulsif. Oleh karena itu, relevansi temuan ini terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam kategori produk fashion dan media sosial tetap terbatas. Rozaini dan Ginting (2019) mengeksplorasi hubungan antara literasi ekonomi dan kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif, dengan fokus pada produk fashion. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan literasi ekonomi yang lebih baik dan kontrol diri yang kuat cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini lebih banyak membahas faktor-faktor individual dan psikologis tanpa menyinggung bagaimana platform digital dan media sosial memengaruhi perilaku tersebut. Dalam era di mana belanja online dan media sosial memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya di sektor fashion, penelitian ini kurang relevan dalam memberikan pemahaman tentang dinamika yang terjadi dalam lingkungan digital.

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif telah dieksplorasi dalam berbagai konteks, termasuk sektor permainan digital, e-commerce, dan media sosial. Makarawung (2023) mengkaji pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna, dan promosi influencer terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game *Mobile Legends* di Kota Manado. Studi ini menggarisbawahi bagaimana faktor-faktor seperti aksesibilitas transaksi dan interaksi pengguna yang mulus dapat mendorong pembelian impulsif di lingkungan permainan digital. Meskipun demikian, relevansi temuan ini terhadap pembelian impulsif dalam sektor fashion, terutama di platform media sosial seperti Instagram, terbatas. Produk virtual dalam game memiliki karakteristik dan mekanisme pembelian yang berbeda dari produk fashion, yang biasanya dipengaruhi oleh estetika visual, tren, dan pengaruh sosial. Fadila (2024) mengeksplorasi pengaruh harga, ulasan produk, dan pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks social commerce. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi harga dan ulasan konsumen dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, serta peran pemasaran afiliasi dalam memfasilitasi pembelian. Meskipun temuan ini berkontribusi pada pemahaman mengenai dinamika social commerce, fokus utama pada strategi pemasaran digital dan afiliasi kurang relevan ketika diterapkan pada fenomena pembelian impulsif di sektor fashion. Dalam industri fashion, keputusan pembelian sering kali didorong oleh dorongan emosional yang terkait dengan citra merek, estetika produk, dan interaksi visual di platform seperti Instagram, yang berbeda dari motivasi pembelian yang dihasilkan oleh faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian Fadila. Kusumarahman (2024) dalam penelitiannya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hortikultura melalui Instagram di *KedaiMart*. Studi ini mengilustrasikan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk pertanian. Namun, karena fokusnya pada produk hortikultura, penelitian ini kurang dapat diaplikasikan pada pemahaman pembelian impulsif dalam sektor fashion, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti tren, mode, dan pengaruh sosial yang kuat. Pembelian produk fashion sering kali bersifat lebih emosional dan impulsif, didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan estetika tertentu, berbeda dengan pembelian produk hortikultura yang lebih terencana dan didasarkan pada kebutuhan fungsional. Ariyanti dan Iriani (2022) mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap pembelian impulsif selama event spesial di *Shopee Jawa Timur*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana promosi yang terfokus pada hari-hari spesial dapat meningkatkan pembelian impulsif, khususnya di kalangan pengguna *Shopee* di wilayah tertentu. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh promosi pada perilaku pembelian, temuan-temuannya memiliki cakupan yang terbatas pada peristiwa dan wilayah geografis tertentu. Hal ini membatasi penerapan hasil penelitian ini untuk memahami perilaku pembelian impulsif secara lebih luas, terutama dalam konteks global dan kategori produk fashion yang memiliki dinamika yang berbeda.

Penelitian mengenai pembelian impulsif telah dilakukan dengan berbagai pendekatan yang mengkaji faktor-faktor psikologis, visual, dan emosional yang mendorong perilaku tersebut. Syastra dan Wangdra (2018) menggunakan kerangka kerja SOR (Stimulus-Organism-Response) untuk menganalisis pembelian impulsif secara online. Dalam penelitian ini, stimulus eksternal, seperti promosi dan tampilan produk, dianggap mempengaruhi organisme (konsumen), yang kemudian merespons dengan tindakan pembelian impulsif. Meskipun kerangka SOR ini efektif dalam

menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal memicu reaksi konsumen, penelitian ini bersifat general dan tidak spesifik terhadap sektor atau jenis produk tertentu, seperti fashion, yang sering kali sangat dipengaruhi oleh tren visual dan branding. Kerangka ini menyediakan dasar yang baik untuk memahami perilaku umum pembelian impulsif, namun kurang memberikan detail tentang bagaimana kategori produk yang berbeda mungkin memerlukan pendekatan yang lebih spesifik. Kawuluan (2023) mengkaji pengaruh display produk, tagline, dan perilaku belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif di lingkungan ritel fisik, khususnya di MR D.I.Y Manado Town Square. Penelitian ini menekankan pentingnya visual display dan tagline dalam mendorong perilaku impulsif di tempat penjualan. Elemen-elemen visual yang menarik dan pesan-pesan promosi yang kuat mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, relevansi penelitian ini terbatas pada lingkungan ritel fisik, dan tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada platform e-commerce atau media sosial di mana interaksi konsumen dengan produk lebih banyak dipengaruhi oleh desain antarmuka digital, kecepatan akses, dan personalisasi konten. Dalam platform digital, elemen visual tetap penting, tetapi disertai dengan faktor lain seperti ulasan pengguna, rekomendasi berbasis algoritma, dan interaksi sosial yang terjadi secara online. Barokah et al. (2021) meneliti peran emotional shopping sebagai variabel mediasi antara gaya hidup dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian impulsif pada produk 3Second. Penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup konsumen dan dorongan untuk berbelanja secara hedonis menghasilkan emosi yang mendorong perilaku impulsif, khususnya terkait dengan merek 3Second. Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman tentang hubungan antara emosi dan pembelian impulsif, fokus yang terlalu spesifik pada satu merek membuat temuan ini kurang universal ketika diterapkan pada kategori produk atau merek lain. Dalam industri fashion yang lebih luas, berbagai merek bersaing untuk menciptakan emosi dan ikatan dengan konsumen, dan pengaruh emosional ini mungkin bervariasi tergantung pada strategi branding, kampanye promosi, dan popularitas global merek tersebut. Barona (2023) mengeksplorasi pengaruh diskon harga dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana diskon harga dapat meningkatkan motivasi belanja yang hedonis, yang kemudian diperkuat oleh emosi positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana insentif harga dan kepuasan emosional dapat memengaruhi perilaku pembelian, namun fokus yang sempit pada mediasi emosi positif membatasi penerapannya dalam konteks yang lebih luas. Dalam lingkungan digital yang kompleks, seperti platform e-commerce dan media sosial, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai faktor, termasuk ulasan pengguna, reputasi merek, dan interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. Dengan demikian, penelitian yang terlalu fokus pada satu aspek mediasi mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika pembelian impulsif dalam situasi yang lebih kompleks dan beragam.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif telah menjadi topik yang luas, dengan berbagai studi yang mengeksplorasi aspek harga, ulasan produk, literasi ekonomi, pengaruh sosial, dan peran emosi dalam keputusan konsumen. Mulyana (2021) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di platform Shopee, khususnya di Pekanbaru. Studi ini menggarisbawahi bahwa harga yang kompetitif dan ulasan produk yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada lokasi dan platform spesifik, sehingga relevansinya terbatas ketika diterapkan pada lingkungan e-commerce yang lebih luas atau pada platform lain dengan dinamika pasar yang berbeda. Dalam industri fashion yang beroperasi di berbagai platform dan di berbagai wilayah geografis, faktor-faktor ini tetap penting, tetapi penerapan hasilnya memerlukan pertimbangan terhadap variasi dalam preferensi konsumen dan strategi platform. Pratiwi (2017) meneliti pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya, dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di UNDIKSHA. Penelitian ini menemukan bahwa literasi ekonomi yang baik dapat membantu mahasiswa mengendalikan dorongan untuk membeli secara impulsif, sementara pengaruh teman sebaya dan kontrol diri juga memainkan peran penting. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki

fokus yang sangat spesifik pada kelompok mahasiswa tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen di kelompok demografis atau geografis lainnya. Dalam konteks yang lebih luas, terutama dalam industri fashion yang beragam, faktor-faktor seperti literasi ekonomi dan pengaruh sosial tetap relevan, namun dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa sangat bervariasi. Muharsih (2023) mengeksplorasi bagaimana konformitas dan emosi positif dapat memprediksi kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja online. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial dan mengalami emosi positif selama proses belanja lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Walaupun penelitian ini memberikan wawasan tentang peran konformitas dan emosi dalam perilaku konsumen, fokusnya pada prediktor ini membuatnya kurang menyeluruh dalam memahami seluruh spektrum faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, terutama dalam konteks digital di mana banyak elemen lain, seperti pengaruh media sosial dan strategi pemasaran, juga berperan penting. Widodo (2024) mempelajari pengaruh pembelian impulsif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan secara signifikan dapat meningkatkan pembelian impulsif, namun efeknya dapat bervariasi tergantung pada gender konsumen. Meskipun ini memberikan pandangan yang berharga tentang bagaimana variabel demografis dapat memengaruhi respons terhadap promosi, relevansi penelitian ini terbatas pada konteks tertentu dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di pasar yang lebih luas atau di industri dengan dinamika yang berbeda, seperti fashion yang sering dipengaruhi oleh tren global dan preferensi individual. Pratama et al. (2022) meneliti pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sunscreen dengan brand awareness sebagai variabel intervening, khususnya pada mahasiswa di Universitas Diponegoro Semarang. Studi ini menyoroti bahwa kampanye pemasaran yang viral dapat meningkatkan kesadaran merek dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini sangat spesifik pada produk tertentu dan populasi terbatas, sehingga penerapannya pada kategori produk lain atau audiens yang lebih luas mungkin memerlukan adaptasi.

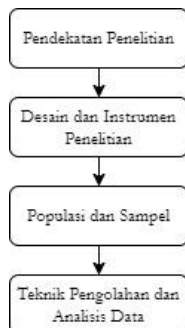
Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah membawa dampak besar pada perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Masing-masing platform memiliki karakteristik unik yang memengaruhi bagaimana pengguna terlibat dengan konten dan bagaimana konten tersebut mendorong keputusan pembelian. Instagram, dengan fokus utamanya pada konten visual, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan gambar dan video yang estetik dan menarik. Pengguna Instagram sering kali terpapar oleh konten yang diproduksi oleh influencer, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Octaviani (2023) mencatat bahwa interaksi dengan influencer di Instagram dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Konten visual yang menarik, seperti foto produk yang dikurasi dengan baik dan video promosi yang dirancang secara profesional, mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat pada pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan. TikTok menawarkan pendekatan berbeda melalui format video pendek yang dinamis dan kreatif. TikTok dikenal dengan kemampuannya untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat melalui konten yang cepat, menghibur, dan sering kali viral. Ubaedilah (2023) menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menarik perhatian pengguna dengan video yang menampilkan produk fashion secara kreatif dan inovatif. Elemen-elemen seperti musik yang dipilih dengan cermat, efek visual yang menarik, dan narasi yang memikat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memicu keinginan untuk membeli. Selain karakteristik platform, sejumlah faktor lain turut berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di Instagram dan TikTok. Faktor-faktor seperti keyakinan pengguna terhadap keandalan toko daring, tingkat self-esteem, dan insentif finansial seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback memainkan peran penting. Pengguna yang merasa yakin terhadap toko daring yang mereka pilih cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika ditawarkan insentif tambahan (Hadmandho, 2022; Rahmadhani, 2023). Motivasi belanja hedonis juga berpengaruh signifikan. Wulandari dan Edastama (2022) serta Mustika et al. (2022)

menemukan bahwa pengguna yang mencari kesenangan melalui belanja lebih rentan terhadap pengaruh konten menarik di Instagram dan TikTok. Selain itu, kredibilitas influencer sangat penting dalam mendorong pembelian impulsif. Pengguna yang mempercayai rekomendasi dari influencer lebih mungkin untuk membeli produk secara impulsif, terutama ketika influencer tersebut memiliki reputasi yang baik dan dianggap autentik. Faktor-faktor tambahan seperti kontrol diri dan literasi ekonomi juga memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sari dan Patrikha (2021) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi lebih mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif, sementara literasi ekonomi yang baik membantu konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi dari berbagai faktor ini membentuk perilaku pembelian impulsif di Instagram dan TikTok, menjadikan kedua platform ini alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung di platform Instagram dan TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diuji. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus eksternal, seperti daya tarik penyiar, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, kemudahan pembelian, dan harga produk, memengaruhi persepsi kegunaan dan kesenangan yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Desain penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan skala Likert enam poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan kajian literatur sebelumnya dan disesuaikan dengan fenomena siaran langsung e-commerce di Instagram dan TikTok. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 10 responden untuk memastikan kejelasan dan pemahaman setiap pertanyaan. Setelah dilakukan revisi, uji coba kedua dilakukan kepada 30 responden untuk memastikan kualitas instrumen secara menyeluruh. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu demografi responden (usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan media sosial, dan pengalaman membeli produk fashion melalui siaran langsung), pengukuran variabel independen (daya tarik penyiar, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, kemudahan pembelian, dan harga produk), pengukuran variabel mediasi (persepsi kegunaan dan kesenangan), serta pengukuran variabel dependen (dorongan untuk membeli impulsif). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui siaran langsung di salah satu atau kedua platform dalam enam bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu memiliki akun Instagram atau TikTok, pernah melakukan pembelian produk fashion melalui siaran langsung, dan berusia antara 16 hingga 60 tahun. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 400 responden, dengan distribusi yang merata antara pengguna Instagram dan TikTok. Pengumpulan sampel dilakukan secara daring melalui platform Google Form selama satu bulan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS dipilih karena sesuai untuk memprediksi hubungan antar variabel dan membangun teori dari data yang dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Pada tahap analisis model pengukuran, validitas dan reliabilitas diuji melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan mengukur validitas konvergen melalui loading factor ($>0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,5$), serta reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilai $>0,7$). Pada tahap analisis model struktural, hubungan antar variabel diuji menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, dengan kriteria signifikan p-value $<0,05$ dan t-statistik $>1,96$. Selain itu, koefisien determinasi R-squared (R^2)

digunakan untuk melihat besarnya variasi yang dijelaskan oleh model, dan Q-squared (Q^2) digunakan untuk mengukur daya prediksi model tersebut.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Gambar ini menggambarkan tahapan sistematis dalam pelaksanaan metode penelitian yang terdiri dari beberapa langkah kunci. Setiap tahap memiliki peran yang signifikan dalam memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Tahapan pertama adalah Pendekatan Penelitian, yang merupakan langkah awal di mana peneliti memilih metode yang paling tepat sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memutuskan apakah akan menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau metode campuran berdasarkan jenis data yang dibutuhkan serta hasil yang ingin dicapai. Tahap kedua adalah Desain dan Instrumen Penelitian. Pada tahap ini, peneliti merancang desain penelitian yang tepat dan mengembangkan instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Instrumen yang digunakan harus dirancang dengan mempertimbangkan validitas dan reliabilitas untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Kualitas instrumen akan sangat menentukan hasil pengumpulan data dan, pada akhirnya, keabsahan kesimpulan penelitian. Langkah ketiga adalah Populasi dan Sampel, di mana peneliti mendefinisikan populasi target penelitian serta memilih sampel yang representatif. Teknik sampling yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian, apakah itu menggunakan teknik probabilitas seperti random sampling atau teknik non-probabilitas seperti purposive sampling. Pemilihan sampel yang tepat adalah kunci untuk memastikan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Tahap terakhir adalah Teknik Pengolahan dan Analisis Data, yang melibatkan pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan alat statistik atau metode analisis kualitatif. Analisis data ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis ini mungkin melibatkan uji statistik seperti regresi atau analisis jalur (path analysis), sementara dalam penelitian kualitatif, analisis bisa dilakukan melalui interpretasi tematik atau analisis konten. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan yang valid dan berkontribusi terhadap pengembangan teori atau praktik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pengukuran Model

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Validitas diuji melalui nilai loading factor untuk setiap indikator. Berdasarkan hasil analisis, nilai loading factor untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,7 hingga 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan nilai di atas 0,7, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid, karena nilai tersebut merupakan batas minimum

yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Selain itu, validitas konvergen juga diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih dari 0,5 untuk semua konstruk. Nilai AVE yang tinggi, dengan rata-rata di atas 0,6, menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari setiap konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Secara teoritis, nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 merupakan indikator bahwa konstruk tersebut mampu menyerap dan menjelaskan varians dari item-item yang menjadi komponennya dengan cukup baik, sehingga validitas konvergen dapat dikatakan baik. Dalam konteks penelitian ini, AVE yang tinggi memastikan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan aspek spesifik yang diukur dengan cukup baik. Reliabilitas dari instrumen juga dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,7, menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen pengukuran cukup tinggi. Dalam ilmu sosial, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 seringkali dianggap sebagai standar minimum untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai, di mana setiap item dalam konstruk menunjukkan konsistensi dalam mengukur aspek yang sama. Nilai reliabilitas ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang baik antara item-item dalam setiap konstruk, sehingga menunjukkan bahwa item-item tersebut mengukur hal yang sama secara konsisten di berbagai situasi. Composite Reliability memberikan ukuran reliabilitas yang lebih holistik dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti bobot dari indikator-indikatornya. Nilai Composite Reliability untuk semua variabel juga berada di atas 0,7, yang berarti instrumen ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian yang menggunakan metode PLS-SEM, Composite Reliability sering dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan kekuatan indikator dalam pengukuran konstruk. Dengan nilai yang baik pada kedua ukuran ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid secara teoritis tetapi juga mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran empiris. Hasil pengukuran ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik. Validitas dan reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Tabel 1. Validity dan Reliability

Construct	Loading Range	Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attractiveness	0.798 - 0.838		0.816	0.879	0.645
Trustworthiness	0.821 - 0.869		0.803	0.884	0.717
Expertise	0.818 - 0.879		0.818	0.891	0.732
Product Usefulness	0.724 - 0.724		0.809	0.887	0.724
Purchase Convenience	0.701 - 0.802		0.804	0.865	0.562
Product Price	0.808 - 0.879		0.777	0.871	0.692
Perceived Enjoyment	0.814 - 0.841		0.766	0.865	0.681
Perceived Usefulness	0.752 - 0.826		0.797	0.868	0.622
Urge to Buy Impulsively	0.708 - 0.831		0.791	0.863	0.612

Tabel yang diatas menunjukkan hasil analisis reliabilitas dan validitas terhadap beberapa konstruk dalam penelitian ini, yang diukur menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Rentang loading factor untuk setiap konstruk menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Dalam konteks ini, semua loading factor berada dalam rentang yang cukup baik, yaitu di atas 0,7, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstraknya. Nilai Cronbach's Alpha yang ditampilkan untuk setiap konstruk juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dengan semua konstruk memiliki nilai di atas ambang batas 0,7, yang merupakan standar yang diterima untuk reliabilitas internal yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Selain itu, reliabilitas komposit (Composite Reliability/CR) yang disajikan juga menunjukkan

hasil yang positif. Semua nilai CR berada di atas 0.7, yang menandakan bahwa konstruk-construct tersebut memiliki reliabilitas yang baik dalam keseluruhan model. Reliabilitas komposit ini memberikan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena memperhitungkan bobot masing-masing indikator dalam sebuah konstruk. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang mencerminkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan variansi dari konstruk yang diukur. Dalam tabel ini, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-construct dalam penelitian ini tidak hanya reliabel, tetapi juga valid dalam konteks pengukuran konvergen.

3.2 Hasil Analisis Struktural

Hasil analisis model struktural yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis, sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Namun, terdapat pengecualian pada variabel kepercayaan terhadap penyiar yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan, temuan utama dari analisis ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kesenangan yang Dirasakan
Daya tarik penyiar terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan konsumen saat membeli produk fashion melalui siaran langsung di platform Instagram dan TikTok ($\beta = 0,242$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penyiar yang menarik, baik secara visual maupun interaktif, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Daya tarik ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesenangan emosional konsumen selama proses pembelian, yang berpotensi memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan
Berbeda dengan variabel lainnya, kepercayaan terhadap penyiar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan konsumen selama siaran langsung ($\beta = 0,052$, $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan sering dianggap penting dalam transaksi e-commerce, dalam konteks pembelian impulsif melalui siaran langsung, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik dan keahlian penyiar. Hal ini juga menekankan bahwa faktor-faktor afektif dan kognitif lain lebih dominan dalam mempengaruhi pengalaman belanja impulsif di media sosial.
3. Pengaruh Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan
Keahlian penyiar dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan kompeten memiliki pengaruh signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ($\beta = 0,324$, $p < 0,05$). Konsumen cenderung merasa lebih senang dan puas ketika penyiar menunjukkan keahlian yang kuat dalam memberikan penjelasan produk, menunjukkan profesionalisme, serta mampu memberikan informasi yang relevan selama siaran langsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa keahlian penyiar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap proses pembelian.
4. Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Pembelian, dan Harga terhadap Persepsi Kegunaan
Kegunaan produk, kemudahan dalam melakukan pembelian, dan harga produk secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ($\beta = 0,441$, $p < 0,05$). Konsumen cenderung menilai bahwa proses pembelian melalui siaran langsung menawarkan keuntungan praktis, baik dari segi kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai maupun dalam melakukan pembelian dengan harga yang kompetitif. Aspek ini meningkatkan efisiensi belanja dan memperkuat persepsi kegunaan dari platform tersebut.
5. Pengaruh Persepsi Kesenangan dan Kegunaan terhadap Dorongan Membeli Impulsif
Persepsi kesenangan dan kegunaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ($\beta = 0,332$, $p < 0,05$). Konsumen yang merasa senang selama pengalaman belanja dan menemukan manfaat dalam proses pembelian cenderung

memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, pengalaman belanja yang positif, baik secara afektif (kesenangan) maupun kognitif (kegunaan), menjadi faktor kunci dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Hasil analisis ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya dalam konteks siaran langsung di media sosial. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis yang ingin memaksimalkan potensi siaran langsung dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

3.3 Perbandingan antara Instagram dan TikTok

Hasil analisis multigrup yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform Instagram dan TikTok. Namun, hasil ini juga mengungkapkan adanya beberapa perbedaan spesifik yang menarik perhatian, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana berbagai faktor berperan dalam mendorong pembelian impulsif di kedua platform tersebut. Salah satu perbedaan yang paling menonjol adalah pengaruh daya tarik penyiar terhadap kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Pada platform TikTok, daya tarik penyiar tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesenangan konsumen selama proses belanja melalui siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak terlalu memperhatikan faktor visual atau persona penyiar dalam menentukan tingkat kesenangan yang mereka rasakan selama berbelanja. Konsumen TikTok mungkin lebih tertarik pada elemen-elemen lain, seperti interaksi yang lebih spontan, fitur-fitur unik yang ditawarkan selama siaran langsung, atau cara penyiar menyajikan informasi produk secara lebih dinamis dan tidak terlalu berfokus pada penampilan visual penyiar. Pada platform Instagram, daya tarik penyiar terbukti memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen Instagram cenderung lebih memerhatikan bagaimana penyiar tampil dan berinteraksi selama siaran langsung. Visual yang menarik, cara berkomunikasi yang baik, serta kesan profesionalisme yang ditampilkan oleh penyiar, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini menandakan bahwa bagi pengguna Instagram, aspek estetika dan daya tarik visual dari penyiar sangat memengaruhi pengalaman emosional mereka selama proses pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk secara impulsif. Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh harga produk terhadap persepsi kegunaan. Di Instagram, harga produk tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan konsumen. Pengguna Instagram tampaknya tidak terlalu terpengaruh oleh faktor harga dalam menilai seberapa berguna atau bermanfaat suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Instagram mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti merek, citra produk, atau fitur-fitur yang ditampilkan selama siaran langsung, dan tidak semata-mata mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada platform TikTok, harga produk memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi kegunaan. Pengguna TikTok cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih mempertimbangkan aspek ekonomis saat menilai kegunaan suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana harga yang lebih kompetitif atau penawaran diskon signifikan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga menjadi faktor kunci yang menentukan apakah produk tersebut dianggap berguna oleh pengguna TikTok, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun secara garis besar tidak ada perbedaan signifikan antara Instagram dan TikTok dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, analisis ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam cara faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumen. Pengguna Instagram cenderung lebih memperhatikan aspek visual dan daya tarik estetis dari penyiar, sementara pengguna TikTok lebih mempertimbangkan faktor harga dalam menilai produk. Perbedaan ini penting untuk dipertimbangkan oleh pelaku bisnis yang ingin

memanfaatkan siaran langsung sebagai strategi pemasaran di kedua platform, karena penyesuaian pendekatan berdasarkan karakteristik unik dari masing-masing platform dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai peran siaran langsung dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform menunjukkan efektivitas dalam mendorong pembelian impulsif, namun dengan mekanisme yang berbeda. Pada platform Instagram, daya tarik visual dan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian impulsif. Instagram secara dominan memanfaatkan estetika visual yang menarik dan hubungan emosional yang terjalin melalui kepercayaan terhadap influencer. Influencer di Instagram tidak hanya berperan sebagai penyaji produk, tetapi juga sebagai representasi merek yang dapat memperkuat citra positif dan menarik perhatian konsumen. Pengguna Instagram cenderung lebih responsif terhadap penyajian produk yang dilakukan dengan cara estetik dan profesional. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa visualisasi menarik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja impulsif, khususnya pada produk fashion yang sangat bergantung pada citra dan tren visual. Sebaliknya, di platform TikTok, konten dinamis dan pendekatan kreatif yang dihadirkan dalam durasi yang lebih singkat terbukti lebih menarik bagi konsumen, khususnya kalangan muda. TikTok menggunakan pendekatan yang lebih interaktif dan cepat, dengan penekanan pada elemen hiburan yang lebih kuat. Selain itu, promosi seperti penawaran waktu terbatas dan diskon eksklusif selama siaran langsung memainkan peran penting dalam menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian impulsif. Konsumen TikTok juga lebih sensitif terhadap faktor harga, di mana produk dengan harga kompetitif lebih efektif dalam mendorong pembelian. Perbedaan ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik unik dari setiap platform untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai. Instagram lebih cocok untuk strategi jangka panjang yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui konten visual yang kaya, sementara TikTok lebih efektif untuk kampanye pemasaran yang menekankan interaksi cepat dan promosi dengan urgensi tinggi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi dan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk fashion melalui siaran langsung di dua platform media sosial, Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua platform efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terdapat perbedaan signifikan dalam cara keduanya mempengaruhi perilaku konsumen. Instagram lebih unggul dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui daya tarik visual dan kredibilitas influencer. Aspek estetika yang kuat serta kepercayaan terhadap influencer memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, TikTok lebih efektif dalam menarik konsumen muda melalui konten dinamis dan interaksi yang lebih spontan, serta penekanan pada promosi waktu terbatas dan harga yang kompetitif. Faktor-faktor seperti daya tarik penyiar, keahlian, dan harga produk secara signifikan mempengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi para pemasar dalam merancang kampanye yang sesuai dengan karakteristik unik dari masing-masing platform. Strategi pemasaran di Instagram harus menekankan kredibilitas influencer dan visualisasi produk yang menarik, sementara di TikTok, promosi yang bersifat cepat dan penawaran terbatas dapat lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan antara Instagram dan TikTok dalam mendorong pembelian impulsif dapat membantu pelaku bisnis dalam memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran mereka di era digital ini.

5. Daftar Pustaka

- Aluwan, N. and Rahmah, D. (2021). Hubungan peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di kota samarinda. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Andita, M. (2023). Pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online di instagram. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177-1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Ariyanti, L. and Iriani, S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen shopee jawa timur). *Sibatik Journal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(5), 491-508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Arnindita, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying decision pengguna shopee live. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 395-409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. (2021). Emotional shopping sebagai variabel mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsif produk 3second. *Maker Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Barona, E. (2023). Pengaruh price discount dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying dimediasi positive emotion. *Journal of Education Humaniora and Social Sciences (Jehss)*, 6(1), 485-495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Fadila, M. (2024). Pengaruh harga, review produk, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada sosial commerce. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724-733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Hadmandho, T. (2022). Pengaruh keyakinan pada toko daring terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen online. *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 516-541. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1467>
- Haura, Q. (2024). Pembelian impulsif melalui keterlibatan siaran langsung: perspektif gen z. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75920>
- Kawuluan, V. (2023). Pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di mr d.i.y manado town square. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 161-172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Kristiyono, Y. (2022). Pengaruh website quality, kesadaran fashion, perceived product quality, dan program shopee affiliates terhadap peningkatan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce shopee. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>

- Kusumarahman, K. (2024). Faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura melalui instagram di kedaimart. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 254. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.11606>
- Makarawung, J. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game mobile legends pada pemain mobile legends di kota manado. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881-892. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264>
- Mavilinda, H. (2020). Analisis pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi (studi kasus pada produk fashion di media sosial instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.13016>
- Mertaningrum, N. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Muharsih, L. (2023). Konformitas dan emosi positif sebagai prediktor dari kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja online. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(2), 20-30. <https://doi.org/10.36805/psychopedia.v8i2.6120>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace. *Primanomics Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Ngadiman, S. (2024). Pengaruh hedonic shopping motives, sales promotion, fashion involvement terhadap impulse buying shopee. *Reviu Akuntansi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 13-31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Octaviani, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274-285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Pratama, C., Dewi, R., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah melalui brand awareness sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas diponegoro semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Rahmadhani, N. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *PESHUM*, 2(4), 554-562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>

- Rozaini, N. and Ginting, B. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, I. and Patrikha, F. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683-690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (studi kasus guru sma negeri kabupaten musi banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501-515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Syastra, M. and Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework sor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Tupamahu, F. and Balik, D. (2020). Efek moderasi kontrol diri pada hubungan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif online. *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115-136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>
- Ubaedilah, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Widodo, M. (2024). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap impulse buying dengan gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>