Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 14567-14582

Pengaruh Promosi Diskon dan Voucher Gratis Ongkir pada *Live Streaming* TikTok Terhadap *Impulse Buying* Melalui Komunikasi Marketing

Safina Isabella Revanya Heryanto[1], Ajeng Andriani Hapsari[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Humaniora, Universitas Pradita
[1]safina.isabella@student.pradita.ac.id
[2] Fakultas Ekonomi dan Humaniora, Universitas Pradita
[2]email: ajeng.andriani@pradita.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRACT

This study is expected to broaden the understanding and knowledge of consumer behavior in making impulsive purchases through digital platforms, particularly during live streaming on TikTok. Online shopping, especially through TikTok live streaming, has become one of the most frequently used and trending platforms across all age groups. This research adopts a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 395 respondents who were selected purposively. The data was analyzed using SmartPLS 3.0 to demonstrate the significant influence between variables. Discount promotions and free shipping vouchers significantly influence impulse buying behavior during live streaming purchases on TikTok. Discount promotions not only have a direct impact but also indirectly affect impulse buying through effective marketing communication as a mediating variable.

Keywords: *Online Shopping, TikTok Live Streaming, Digital Marketing, Promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui platform digital, khususnya pada *Live Streaming* di TikTok. Pembelian online khususnya pada *Live Streaming* di TikTok telah menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh kalangan semua umur yang paling trending saat ini yaitu aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 395 responden yang di pilih secara *purposive* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan antar variabel. Promosi diskon dan *voucher* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* saat berbelanja melalui *live streaming* di TikTok. Promosi diskon tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi impulse buying melalui komunikasi pemasaran yang efektif sebagai variabel mediasi.

Keywords: Pembelian Online, Live Streaming di TikTok, Pemasaran Digital, Promosi

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan global mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam pemasaran melalui media sosial, iklan digital, dan analisis data guna memahami preferensi konsumen secara lebih tepat (Astuti, 2023; Adminlib, 2023). Interaksi yang lebih dinamis dengan konsumen juga dimungkinkan melalui kanal digital seperti chatbot dan media sosial. Seiring dengan itu, pembelian online semakin populer dan membentuk pola baru dalam perilaku belanja

konsumen global karena kemudahan akses melalui perangkat digital dan didukung oleh perkembangan teknologi serta sistem pembayaran yang aman (Kashyap, 2019). Salah satu platform digital yang kini paling tren digunakan berbagai kalangan adalah TikTok, terutama fitur *live streaming*-nya yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk berjualan.



Gambar 1. Pengguna TikTok Terbesar di Dunia
Sumber : DataIndonesia.ID

Berdasarkan gambar 1, Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia pada Januari 2024 diperkirakan mencapai 1,56 miliar orang, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Indonesia sendiri menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, yakni sekitar 126,83 juta orang, menunjukkan popularitas platform ini yang sangat besar di kalangan generasi muda.

Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang saat berbelanja. Semakin banyak waktu dan uang yang dimiliki, semakin besar kemungkinan seseorang membeli barang tanpa rencana, apalagi jika ada promo menarik (Hasim & Lestari, 2022). Jika seseorang menganggap belanja sebagai bagian penting dari hidupnya, ia akan lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu secara spontan. Banyak orang rela mengorbankan waktu dan uang demi memenuhi gaya hidup mereka. Melihat promo seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale* sering kali membuat orang semakin ingin membeli barang. Karena itu, dengan banyaknya waktu, uang, dan pandangan bahwa belanja itu penting, perilaku impulsif sulit dihindari. Ditambah lagi, kemudahan belanja lewat *e-commerce* seperti *live streaming* di TikTok semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian dari (Rohma & Meitriana, 2024) menjelaskan bahwa banyak konsumen membeli barang secara spontan lewat platform online untuk mencari kesenangan atau mengurangi stres. Gaya hidup, potongan harga, dan promosi seperti gratis ongkir juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada remaja, terutama yang suka hidup mewah dan takut ketinggalan tren, kebiasaan membeli secara spontan ini semakin sering terjadi. Promosi berupa diskon dan gratis ongkir dari e-commerce punya pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli. Karena itu, peneliti tertarik membahas topik berjudul "Pengaruh Promosi Diskon dan Voucher Gratis Ongkir pada *Live Streaming* TikTok Terhadap *Impulse Buying* Melalui Komunikasi Marketing".

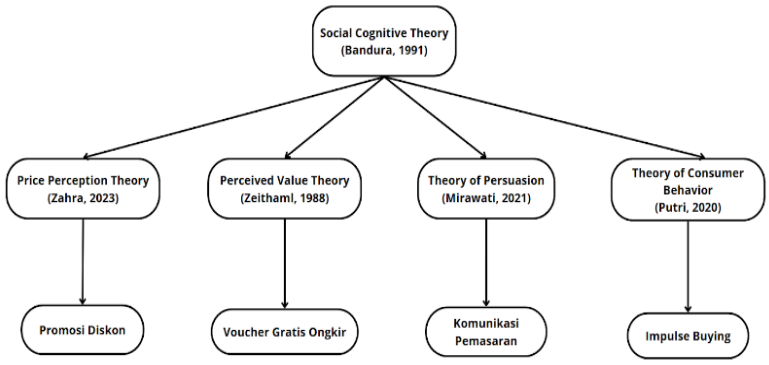
TikTok Shop menjual berbagai macam produk seperti fashion, produk kecantikan, gadget, alat rumah tangga, dan lain-lain. *Live Streaming* di TikTok merupakan video siaran langsung untuk para penonton, namun tak hanya sebatas untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur komen di *Live Streaming* tersebut. Menurut penelitian (Febriani & Sudarwanto, 2023), *Live Streaming* bermanfaat dalam proses digital marketing untuk mengenalkan produk. *Live Streaming* berlangsung secara real- time dan real picture, sehingga meminimalisir kecurangan dalam penjualan online. *Live Streaming* juga dapat digunakan untuk berjualan, maka dari itu perkembangan *Live Streaming* di TikTok menjadi wadah bagi para pengusaha kecil hingga pengusaha besar. Dengan tersedianya fitur *Live Streaming* di TikTok, penonton dapat melihat produk-produk yang dengan jelas, seperti detail produk, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual, seperti menanyakan harga, warna, dan ukuran produk.

Menurut penelitian (Hasim & Lestari, 2022), promosi suatu produk dapat mendorong *Impulse Buying* dari pelanggan yang membeli dalam *Live Streaming* di TikTok. Penawaran khusus atau potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. Promo yang dibatasi oleh waktu, seperti "penawaran terbatas" atau "penawaran kilat," dapat menciptakan urgensi dan tekanan bagi pelanggan *Live Streaming* di TikTok. Penawaran diskon produk sering kali membuat konsumen merasa mendapatkan kesempatan emas yang tidak boleh dilewatkan, mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa perlu berpikir panjang. *Impulse Buying* juga dapat terpengaruh oleh adanya penawaran

bundle deals seperti "beli satu gratis satu" atau "paket hemat," yang dapat mendorong para viewers di *Live Streaming* untuk membeli lebih banyak dari yang diinginkan karena merasa mendapatkan nilai lebih.

Dalam jurnal penelitian (Irawati & Herlian, 2024) Promosi bebas biaya pengiriman merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Assauri, 2018). Strategi ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya di era digital dan e-commerce, di mana faktor ongkos kirim sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan belanja konsumen. Menurut (Istiqomah, 2020), pemberian promosi berupa gratis ongkos kirim bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen saat berbelanja, sehingga mereka tidak perlu lagi dibebani dengan perhitungan tambahan biaya pengiriman. Dengan demikian, konsumen hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli tanpa harus mengkhawatirkan biaya lain-lain.

Tujuan dari dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi yang tepat melalui *Live Streaming* terhadap tingkat *Impulse Buying* konsumen di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui platform digital, khususnya pada *Live Streaming* di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang berguna bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui *Live Streaming* di TikTok. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi pengusaha untuk memahami hal yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen saat berbelanja di TikTok.

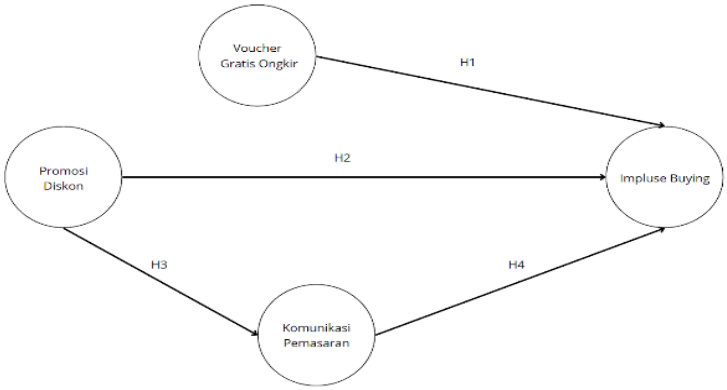


Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian
Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Penelitian ini mengambil *Grand Theory Social Cognitive Theory* dari (Bandura, 1991) teori kognitif-sosial, perilaku manusia sangat dipengaruhi dan dikendalikan oleh kemampuan seseorang untuk mengatur dirinya sendiri. Selain itu, konsep efikasi-diri (*self-efficacy*) juga termasuk dalam sistem regulasi ini, karena keyakinan akan kemampuan diri memengaruhi cara berpikir, perasaan, motivasi, dan tindakan seseorang. Untuk *Middle Theory Price Perception Theory* adalah cara pandang pembeli dalam menilai tinggi atau rendahnya suatu harga serta kewajaran harga tersebut berdasarkan penilaian subjektif (Schiffman & Kanuk, 2018). *Perceived Value Theory* menurut (Zeithaml, 1988) mendefinisikan nilai persepsi sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Theory of Persuasion* Pada penelitian (Mirawati, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bertujuan memengaruhi pandangan dan pendapat orang lain agar sejalan dengan keinginan komunikator atau pengirim pesan (Putri, 2016). *Theory of Consumer Behavior* dalam penelitian (Putri, 2020) Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, (Oktavyana et al, 2024) menemukan bahwa program gratis ongkir dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sementara *flash sale* berpengaruh negatif signifikan. *Selanjutnya,* Rolando dan Angelica *(2024)* menyimpulkan bahwa *Live Streaming selling* dan diskon masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* di TikTok *Shop*. (Donny & Eka, 2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara

kapabilitas marketing dan strategi kompetitif terhadap kinerja bisnis, namun komunikasi pemasaran terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan. Terakhir, (Cahyvanita Maulani, 2021) menyatakan bahwa word of mouth dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen butik.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

H1 : Adanya pengaruh signifikan pada Voucher Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying di TikTok.
H2 : Adanya pengaruh signifikan pada Promosi Diskon terhadap Impulse Buying di Live Streaming di TikTok
H3 : Adanya pengaruh signifikan Promosi Diskon melalui Komunikasi Pemasaran di Live Streaming TikTok
H4 : Adanya pengaruh signifikan pada Komunikasi Pemasaran terhadap Impulse Buying di Live Streaming TikTok

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas penggunaan metode kuantitatif dalam analisis data untuk memahami fenomena dan hubungan antar variabel melalui data numerik (Rustamana et al, 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi survei, eksperimen, dan analisis data sekunder, dengan bantuan metode statistik untuk interpretasi. Penelitian ini menargetkan pengguna TikTok di Indonesia yang menggunakan aplikasi untuk hiburan atau berbelanja di TikTok *live*. Namun, peneliti tidak memiliki data spesifik mengenai jumlah pengguna yang terlibat dalam pembelian impulsif akibat promosi diskon. Pemilihan teknik sampling peneliti menerapkan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden yang didasarkan pada kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian yang menjadi aspek penting karena memengaruhi validitas dan generalisasi hasil penelitian (Neuman, 2014). Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode rumusan Lemeshow berikut rumus dari lemeshow (Lemeshow et al, 1990)

Keterangan:
n = jumlah sampel yang dicari
Z = skor z pada kepercayaan
P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5
e = alpha (0.05) atau sampling error 5%

$$n = \frac{Z^2 \, x \, P(1-P)}{e^2}$$ 95%=1,96

$$n = \frac{1{,}96^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1-0{,}5)}{0{,}05^2}$$

n = 384,16 = 385
Jumlah sampel minimum: 385 responden

Tabel 1. Indikator

Variable	Definisi	Indikator	Kode Item
Impulse Buying (Y)	(Wahyudi, 2017) Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sebelumnya sering disebut sebagai pembelian impulsif. (impulse purchasing atau impulse buying).	1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).	Y1.1 Y1.2
		2. Emosi Positif (*Positive Affect*).	Y2.1 Y2.2
		3. Melihat-lihat Toko (In-Store Browsing).	Y3.1 Y3.2
		4. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).	Y4.1 Y4.2
		5. ketersediaan Dana (*Money Available*).	Y5.1 Y5.2
		6. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).	Y6.1 Y6.2
Promosi Diskon (X1)	Promo diskon merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum. promosi diskon, memberikan manfaat dengan memungkinkan produsen untuk menerapkan program ke beberapa segmen konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap harga.	1. manfaat promosi	X1.1 1 X1.1 2
		2. Pengaruh pada Harga	X1.2 1 X1.2 2
		3. Waktu Promosi	X1.3 1 X1.3 2
		4. Strategi Promosi	X1.4 1 X1.4 2
Voucher Gratis Ongkir (X2)	Menurut (Putri et al., 2024) Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh penjual untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara online tanpa perlu	1. Intensitas Promosi Penjualan	X2.1 1 X2.1 2
		2. Efektivitas Promosi Penjualan	X2.2 1 X2.2 2
		3. Volume Promosi Penjualan	X2.3 1

	membayar biaya pengiriman.		X2.3 2
		4. Durasi Promosi Penjualan	X2.4 1 X2.4 2
		5. Ketepatan Target Promosi Penjualan	X2.5 1 X2.5 2
Komunikasi Pemasaran (M)	Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasif guna menarik perhatian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dalam konteks penelitian.	1. Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran	M1.1 M2.2
		2. Ketepatan dalam memilih pasar sasaran	M2.1 M2.2
		3. Biaya Konsumen dalam Mencari Informasi	M3.1 M3.2
		4. Ketepatan Media	M4.1 M4.2
		5. Kejelasan informasi	M5.1 M5.2
		6. Efektivitas komunikasi pemasaran	M6.1 M6.2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari survei, penelitian ini menyajikan ringkasan informasi tentang latar belakang responden. Data demografi yang ditampilkan difokuskan pada 2 (dua) aspek utama, yaitu usia dan jenis kelamin, guna memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Demografi Frekuensi Pembelian pada Live Streaming di TikTok dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir

Tabel 2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1–3 kali	75	19,0%
4–6 kali	106	26,8%
7–9 kali	115	29,1%
>10 kali	99	25,1%
Total	**395**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden cukup aktif melakukan pembelian melalui fitur *Live Streaming* di TikTok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden yang paling banyak tercatat berbelanja sebanyak 7–9 kali dengan jumlah 115 orang (29,1%). Selanjutnya, sebanyak 106 responden (26,8%) berbelanja sebanyak 4–6 kali, dan 99 responden (25,1%) bahkan berbelanja lebih dari 10 kali. Sementara itu, 75 responden (19,0%) tercatat berbelanja sebanyak 1–3 kali, menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian pengguna yang belum terlalu sering bertransaksi melalui fitur ini, namun secara umum tingkat pembelian melalui *Live Streaming* TikTok cukup tinggi di kalangan responden.

Demografi Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	223	56,46
Laki-Laki	172	43,54
Jumlah	**395**	**100**

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Dari total 395 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 223 orang (56,46%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 172 orang (43,54%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Uji Instrumen (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

a. Menurut (Hair et al, 2017), dalam praktiknya, nilai outer loading antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat diterima jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan reliabilitas komposit atau Average Variance Extracted (AVE) secara signifikan. Oleh karena itu, indikator dengan outer loading sekitar 0,60 dapat dianggap valid, asalkan kontribusinya terhadap validitas konstruk secara keseluruhan tetap terjaga.

Tabel 4. Loading Factor

Variable	Komunikasi Pemasaran (M)	Promosi Diskon (X1)	Voucher Gratis Ongkir (X2)	Impulse Buying (Y)	Status
M1.1	0,774				Valid
M2.1	0,788				Valid
M3.2	0,772				Valid
M4.1	0,739				Valid
M5.1	0,754				Valid
M6.1	0,820				Valid
M6.2	0,821				Valid
X1.11		0,804			Valid
X1.21		0,810			Valid

X1.32	0,778			Valid
X1.42	0,770			Valid
X2.12		0,737		Valid
X2.122		0,794		Valid
X2.22		0,697		Valid
X2.31		0,737		Valid
X2.41		0,754		Valid
X2.42		0,774		Valid
X2.52		0,776		Valid
Y1.1			0,758	Valid
Y2.1			0,798	Valid
Y3.2			0,795	Valid
Y4.2			0,729	Valid
Y5.1			0,763	Valid
Y6.2			0,771	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Setelah mengidentifikasi item penelitian yang belum memenuhi nilai loading factor sebesar > 0,6 eliminasi sebanyak 18 dari total 42 item dilakukan untuk memenuhi syarat validitas.

b. Average Variance Extracted (AVE), dengan syarat nilai yang memenuhi sebesar > 0,5 (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Average Variance Extracted

Variabel	Nilai	Status
Komunikasi Pemasaran (M)	0,611	Valid
Promosi Diskon (X1)	0,625	Valid
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,568	Valid
Impulse Buying (Y)	0,592	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji Validitas Diskriminan

Parameter yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah cross-loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio (Ghozali, 2021).

. Cross-loading

Cross-Loading: Metode ini menilai sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 6. Cross-Loading

Variable	Komunikasi Pemasaran (M)	Promosi Diskon (X1)	Voucher Gratis Ongkir (X2)	Impulse Buying (Y)	Status
M1.1	**0,774**	0,543	0,520	0,554	Valid
M2.1	**0,788**	0,519	0,527	0,587	Valid
M3.2	**0,772**	0,451	0,541	0,596	Valid
M4.1	**0,739**	0,503	0,525	0,576	Valid
M5.1	**0,754**	0,445	0,467	0,507	Valid
M6.1	**0,820**	0,547	0,552	0,621	Valid
M6.2	**0,821**	0,542	0,504	0,595	Valid
X1.11	0,509	**0,804**	0,484	0,473	Valid
X1.21	0,537	**0,810**	0,497	0,511	Valid
X1.32	0,484	**0,778**	0,501	0,495	Valid
X1.42	0,525	**0,770**	0,428	0,506	Valid
X2.12	0,464	0,464	**0,737**	0,515	Valid
X2.122	0,542	0,486	**0,794**	0,562	Valid
X2.22	0,520	0,470	**0,697**	0,492	Valid
X2.31	0,509	0,455	**0,737**	0,550	Valid
X2.41	0,515	0,395	**0,754**	0,563	Valid
X2.42	0,481	0,498	**0,774**	0,533	Valid
X2.52	0,477	0,422	**0,776**	0,537	Valid
Y1.1	0,496	0,412	0,545	**0,758**	Valid
Y2.1	0,644	0,573	0,611	**0,798**	Valid
Y3.2	0,611	0,448	0,566	**0,795**	Valid
Y4.2	0,530	0,487	0,493	**0,729**	Valid
Y5.1	0,521	0,463	0,531	**0,763**	Valid
Y6.2	0,592	0,503	0,535	**0,771**	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

b. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio: Metode ini menghitung rasio antara rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi dalam konstruk yang sama (monotrait). Nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan validitas diskriminan yang lebih baik, dengan nilai ambang batas umumnya adalah 0,85 atau 0,90.

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait

Variable	Komunikasi Pemasaran (M)	Promosi Diskon (X1)	Voucher Gratis Ongkir (X2)	Impulse Buying (Y)	Keterangan
M					
X1	0,767				Valid
X2	0,753	0,725			Valid
Y	0,836	0,752	0,819		Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion: Pendekatan ini membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dianggap valid secara diskriminan jika akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion

Variable	Komunikasi Pemasaran (M)	Promosi Diskon (X1)	Voucher Gratis Ongkir (X2)	Impulse Buying (Y)	Status
M	**0,782**				**Valid**
X1	0,651	**0,791**			**Valid**
X2	0,666	0,604	**0,753**		**Valid**
Y	0,739	0,628	0,713	**0,769**	**Valid**

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Parameter yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah composite reliability dan Cronbach's alpha dengan syarat nilai yang memenuhi sebesar > 0,7 (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Status

Komunikasi Pemasaran (M)	0,916	0,894	Reliable
Promosi Diskon (X1)	0,870	0,800	Reliable
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,902	0,873	Reliable
Impulse buying (Y)	0,897	0,862	Reliable

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji Struktural (Inner Model)

R-Squared

Parameter ini memiliki tingkatan dalam mengukur efek variabel dependen secara definitif oleh variabel independen yang dijabarkan sebagai berikut (Ghozali, 2021).

a. Nilai R-Squared sebesar 0.25 - 0.49 tergolong lemah.
b. Nilai R-Squared sebesar 0.50 – 0.74 tergolong moderat.
c. Nilai R-Squared sebesar > 0.75 tergolong kuat.

Tabel 10. R-Squared

Variable	Nilai R Square Adjusted	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0,643	Moderat

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

F-Squared

Parameter ini memiliki tingkatan dalam meninjau effect size pada perubahan R-squared ketika variabel eksogen dikeluarkan dari variabel endogen yang dijabarkan sebagai berikut (Ghozali, 2021).

a. Nilai F-Squared sebesar 0.020 – 0.149 tergolong kecil.
b. Nilai F-Squared sebesar 0.150 – 0.349 tergolong sedang.
c. Nilai F-Squared sebesar ≥ 0.350 tergolong besar.

Tabel 11. F-Squared

Variable	Nilai F Square	Efek
Komunikasi Pemasaran (M)	0,216	Sedang
Mediasi (X1*M)	0,734	Besar
Promosi Diskon (X1)	0,034	Kecil
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,175	Sedang
Impulse Buying (Y)		

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Q-Squared

Menggunakan construct cross validated redundancy, parameter ini memiliki tingkatan dalam meninjau kelayakan atau fit sebuah model dalam jangka panjang yang dijabarkan sebagai berikut (Ghozali, 2021).

a. Nilai Q-Squared sebesar 0.020 – 0.149 tergolong lemah.
b. Nilai Q-Squared sebesar 0.150 – 0.349 tergolong moderat.
c. Nilai Q-Squared sebesar ≥ 0.350 tergolong kuat.

Tabel 12. Q-Squared

Variable	Nilai Q-squared	Efek
Impulse Buying (Y)	0,376	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Rule of thumb yang diandalkan untuk SRMR adalah apabila ukuran fit memenuhi nilai < 0,09 (Ghozali, 2021).

Tabel 13. SRMR

Model Fit	Estimated Model
SRMR	0,088

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF di bawah 5 masih dianggap dapat diterima, sedangkan nilai VIF sebesar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 14. VIF Value

Variable	Inner VIF Value	Decision
Komunikasi Pemasaran (M)	2,176	Acceptable
Mediasi Effect (X1*M)	1,000	Acceptable
Promosi Diskon (X1)	1,908	Acceptable
Voucher Gratis Ongkir (X2)	1,975	Acceptable
Impulse Buying (Y)		

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Uji T

Uji hipotesis dilangsungkan melalui uji secara parsial berdasarkan pada nilai T-Statistik. Hipotesis alternatif akan diterima apabila T-Statistik pada hipotesis melebihi nilai 1,96 (Ghozali, 2021)

Tabel 15. Hasil Uji T

Hipotesis	Nilai T-Statistik	Hasil
X1 → M	19.619	Diterima
M → Y	6.800	Diterima
X2 → Y	6.242	Diterima
X1 → Y	2.740	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

Uji P

P-Value merupakan indikator yang digunakan untuk menentukan signifikansi suatu hipotesis (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Sebaliknya, jika nilai P melebihi 0,05, maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 16. P-Value

Hipotesis	Nilai T-Statistik	Hasil
X1 → Y	0.007	Diterima
X2 → Y	0.000	Diterima
M → Y	0.000	Diterima
X1 → M	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 oleh Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh antar Hipotesis

Pengaruh X1 (Promosi Diskon) → M (Komunikasi Pemasaran)

Promosi diskon secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Artinya, diskon yang ditawarkan mendorong perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang lebih menarik atau agresif kepada konsumen. Temuan ini diperkuat oleh (Donny & Eka, 2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara kapabilitas marketing dan strategi kompetitif terhadap kinerja bisnis, namun komunikasi pemasaran terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan.

Pengaruh M (Komunikasi Pemasaran) → Y (Impulse Buying)

Komunikasi pemasaran secara signifikan mendorong pembelian impulsif. Artinya, semakin efektif komunikasi pemasaran yang dibangun, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying. Temuan ini diperkuat oleh (Cahyvanita Maulani, 2021) menyatakan bahwa word of mouth dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen butik.

Pengaruh X2 (Voucher Gratis Ongkir) → Y (Impulse Buying)

Voucher gratis ongkir secara langsung dan signifikan memengaruhi impulse buying. Ini menunjukkan bahwa kemudahan biaya pengiriman dapat menjadi pemicu kuat dalam mendorong keputusan belanja spontan. Temuan ini diperkuat oleh (Oktavyana et al, 2024) menemukan bahwa program gratis ongkir dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sementara flash sale berpengaruh negatif signifikan.

Pengaruh X1 (Promosi Diskon) → Y (Impulse Buying)

Promosi diskon juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Artinya, diskon tidak hanya meningkatkan komunikasi pemasaran, tetapi juga langsung mendorong pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini diperkuat oleh (Rolando & Angelica, 2024) menyimpulkan bahwa live streaming selling dan diskon masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying di TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji T dan P-Value, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon dan voucher gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying saat berbelanja melalui live streaming di TikTok. Promosi diskon tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi impulse buying melalui komunikasi pemasaran yang efektif sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan diskon menarik, insentif ongkir, dan komunikasi yang persuasif dalam live streaming mampu mendorong keputusan pembelian spontan konsumen di TikTok.

Sebagai penulis, saya menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis konsumen, e-word of mouth, atau FOMO, serta mempersempit segmentasi responden agar hasil lebih mendalam. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam merancang strategi promosi diskon dan voucher gratis ongkir yang dipadukan dengan komunikasi pemasaran kreatif sehingga tidak hanya memicu impulse buying, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Afrilia, A. M. (2018, Februari). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*. https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21

BANDURA, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *Volume 50*(2), Pages 248-287. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L

Bratan, A. A., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business Review*, *5*(1), 47 - 56. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.848

Chandra, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019, September). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, *06*. https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2992

Faridha, F. (2016, juli). 1 PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/835/848

Hamzah, Y. N. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING. https://repository.yudharta.ac.id/id/eprint/915

Holilah, N. (2022, Juni). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARTKETING, TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Seminar*

Nasional Manajemen dan Bisnis. https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/84

Husna, M., & Lubis, P. H. (2019, Februari). PENGARUH MOTIVASI UTILITARIAN DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGUNJUNG SPORT STATION BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*. https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9081

Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, *1*. https://core.ac.uk/download/pdf/328812396.pdf

Hutami, W. F. (2016). POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Public Relations Mercu Buana*.

Iba, Z. (2024, June 21). Operasionalisasi Variable, Skala Pengukura & Instrumen Penelitian Kuantitatif. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/569215-operasionalisasi-variabel-skala-pengukur-b65ffb7c.pdf

Irawati, R., & Herlian, S. (2024, April). PENGARUH HARGA, VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR DI APLIKASI SHOPEE FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE MALANG. *Journal of Economic*, *Vol. 5, No. 2*, 354-359. https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6122

ischak, W. i., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). Model Riset Keperawatan. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58602677/Modul_Riset_Keperawatan_080119.pdf?1552353287=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DModul_Riset_Keperawatan_pdf.pdf&Expires=1733942891&Signature=PAxyrE6EhvjEX1qF8UvuEWdrGvX0KLT0ozoY3aTkrokkl1FJyWM

Liana, L. (2009, Juli). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, *XIV*, 90-97.

Masduki, U. (2014, Juli - Desember). SEKTOR EKONOMI POTENSIALDI KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Liquidity*, *3*. https://doi.org/10.32546/lq.v3i2.95

Mirawati, I. (2021, Juli). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIFPADA PENELITIANE-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *9*. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, *Volume 9*(Issue 1), Pages 1016 - 1024. DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271

Putri, A. R. A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *Vol 6 No 1*, 759 - 771. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.4878

Ramadhan, A. T. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *Vol.1 No.2*, 130-147. https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683

Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *Volume 12, Number 2*, 243-249. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.81924

Rolando, B., & Angelica, N. (2024, November). Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop. *Journal of Economics and Accounting*, *Vol 5*, Page 80−91. DOI: 10.47065/arbitrase.v5i2.2092

Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *CENDIKIA PENDIDIKAN*, *5*. doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317

Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS

SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP. *Jurnal Riset Ekonomi, Management, Bisnis, dan Akutansi*, *11*. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910

Subhaktiyasa, P. G. (2024, November). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*. 10.29303/jipp.v9i4.2657

Sujarweni, W. (2020). Metodologi Penelitian. https://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024, September). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research*, *5*(Vol 5 No 3 (2024): EDU RESEARCH). https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238