

PENGARUH *FLASH SALE PRESSURE*, HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS ULASAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z PADA TIKTOK SHOP

Mutiara Novianti¹, Dian Wahyuni^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹Mutiaranovianti25@gmail.com, ^{2*}dwahyuni793@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of flash sale pressure, competitive pricing, and review quality on impulse buying behavior of Generation Z on TikTok Shop. The type of research used is quantitative research with a causal approach. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, involving 96 respondents selected through non-probability sampling using purposive sampling method. Validity and reliability tests were also conducted on all research statement items. The results of multiple linear regression analysis produced the following equation: $Y = 2,402 + 0,282 X_1 + 0,287 X_2 + 0,339 X_3 + e$. The results of the F-test showed that H1 was accepted and H0 was rejected, meaning that flash sale pressure, competitive pricing, and review quality simultaneously have a significant effect on impulse buying behavior of Generation Z on TikTok Shop, with an F_{count} value of $76.198 > F_{table} 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the t-test indicated that partially flash sale pressure significantly affects impulse buying with a t_{count} value of $2.076 > t_{table} 1.986$ and a significance value of $0.041 < 0.05$, competitive pricing significantly affects impulse buying with a t_{count} value of $2.150 > t_{table} 1.986$ and a significance value of $0.034 < 0.05$, and review quality significantly affects impulse buying with a t_{count} value of $3.402 > t_{table} 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the highest t_{count} value, review quality is the most dominant variable influencing impulse buying. The coefficient of determination test (R^2) showed an Adjusted R Square value of 0.704, meaning that flash sale pressure, competitive pricing, and review quality are able to explain 70.4% of impulse buying behavior, while the remaining 29.6% is influenced by other factors outside the scope of this research model.*

Keywords: *Flash Sale Pressure, Competitive Pricing, Review Quality, Impulse Buying.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *flash sale pressure*, harga kompetitif, dan kualitas ulasan terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap seluruh item pernyataan penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan yaitu: $Y = 2,402 + 0,282 X_1 + 0,287 X_2 + 0,339 X_3 + e$. Hasil uji F menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu secara simultan *flash sale pressure*, harga kompetitif, dan kualitas ulasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop dengan nilai $F_{hitung} (76,198) > F_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *flash sale pressure* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} (2,076) > t_{tabel} (1,986)$ dan signifikansi $0,041 < 0,05$, harga kompetitif berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} (2,150) > t_{tabel} (1,986)$ dan signifikansi $0,034 < 0,05$, serta kualitas ulasan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} (3,402) > t_{tabel} (1,986)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai t_{hitung} terbesar, variabel kualitas ulasan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Hasil uji koefisien determinasi

(R²) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704, yang berarti bahwa *flash sale pressure*, harga kompetitif, dan kualitas ulasan mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Flash Sale Pressure*, Harga Kompetitif, Kualitas Ulasan, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi dari perdagangan konvensional menuju *electronic commerce* tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen. Saat ini, aktivitas belanja tidak lagi sekadar transaksi ekonomi, melainkan menjadi bagian dari pengalaman digital yang dipengaruhi oleh konten visual, interaksi sosial, serta strategi promosi berbasis teknologi. Fenomena tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk, penjual, dan pengguna lain dalam satu ekosistem digital.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, perubahan ini menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan rasional, maka dalam konteks *social commerce* keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh stimulus emosional, tekanan promosi, dan validasi sosial. Strategi pemasaran berbasis waktu seperti *flash sale*, penetapan harga kompetitif, serta pemanfaatan ulasan konsumen menjadi instrumen penting dalam menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut tidak selalu menghasilkan respons perilaku yang sama pada setiap

konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan manajerial mengenai faktor-faktor apa saja yang benar-benar mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Salah satu platform *social commerce* yang merepresentasikan perkembangan tersebut adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *social commerce* yang terintegrasi dalam platform TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas promosi, pemasaran, hingga transaksi jual beli secara langsung melalui konten video pendek, live streaming, dan etalase produk di dalam aplikasi TikTok melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop menggabungkan fungsi media sosial dan *e-commerce*, sehingga konsumen dapat menemukan produk melalui konten hiburan, melihat ulasan pengguna lain, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari aplikasi.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok Shop menjadi saluran distribusi yang memanfaatkan algoritma rekomendasi, interaksi sosial, dan fitur promosi seperti *flash sale*, diskon, serta ulasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara *real-time*. Platform ini mengintegrasikan hiburan digital, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif. Keunikan karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop berbeda dari *marketplace konvensional*. Secara empiris, data Databoks (2024) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam pasar terbesar pengguna TikTok dengan jumlah pengguna aktif lebih dari 125 juta orang,

yang didominasi oleh kelompok usia muda. Keberadaan fitur *live shopping*, *flash sale*, harga yang ditampilkan secara kompetitif, serta sistem ulasan pengguna menjadikan TikTok Shop sebagai ruang pemasaran yang sarat dengan stimulus *real-time* yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

Meskipun TikTok Shop menghadirkan berbagai stimulus pemasaran seperti program *flash sale*, penawaran harga yang kompetitif, serta sistem ulasan konsumen yang informatif, tidak semua pengguna Generasi Z menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang sama. Sebagian konsumen cenderung langsung melakukan pembelian ketika dihadapkan pada promosi terbatas, namun sebagian lainnya tetap mempertimbangkan kualitas ulasan dan persepsi nilai harga sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian dengan respons aktual konsumen di lapangan. Perbedaan respons tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *flash sale pressure*, harga kompetitif, dan kualitas ulasan dalam memicu pembelian impulsif masih belum sepenuhnya konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di TikTok Shop.

Generasi Z sebagai kelompok *digital native* memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa lebih dari 27% populasi Indonesia merupakan Generasi Z, sehingga menjadikannya segmen pasar yang strategis dalam pemasaran digital. Generasi ini dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten visual, rekomendasi sosial, serta promosi berbasis waktu. Dalam konteks TikTok Shop, paparan konten video pendek, ulasan pengguna, dan notifikasi pembelian secara *real-time* berpotensi menciptakan tekanan psikologis yang

memicu keputusan pembelian spontan. Namun demikian, belum sepenuhnya dipahami bagaimana kombinasi tekanan promosi (*flash sale pressure*), persepsi harga kompetitif, dan kualitas ulasan bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada kelompok ini.

Secara konseptual, pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang terjadi secara spontan dan lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku ini sering dipicu oleh stimulus situasional seperti diskon, visualisasi produk yang menarik, dan tekanan waktu. Pada platform *social commerce*, stimulus tersebut semakin diperkuat oleh keberadaan ulasan konsumen yang berfungsi sebagai *social proof* serta algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Situasi ini menciptakan kondisi di mana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum kesempatan berakhir, terutama ketika dihadapkan pada fenomena *fear of missing out* (FOMO).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki sifat penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019:12), penelitian eksplanatori

digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan pada platform TikTok Shop sebagai media utama pengumpulan data penelitian. TikTok Shop dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial, konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital.

Berdasarkan karakteristik penelitian ini yang bersifat kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner (angket) sebagai teknik utama, serta studi dokumentasi sebagai penguat data pendukung.

Menurut Sugiyono (2019:137), sumber data dalam penelitian merupakan subjek atau asal dari mana data diperoleh untuk menjawab permasalahan penelitian. Sumber data harus disesuaikan dengan tujuan dan pendekatan penelitian agar informasi yang diperoleh relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sekaran dan Bougie (2020:94) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian kuantitatif umumnya berasal dari responden yang memberikan data secara langsung melalui instrumen penelitian yang terstruktur, serta dari dokumen atau literatur pendukung.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop melalui pengisian kuesioner penelitian.

Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti buku teks, jurnal nasional dan internasional, laporan resmi, serta publikasi lain yang relevan dengan topik *flash sale pressure*, harga kompetitif, kualitas ulasan, dan pembelian impulsif

Populasi merupakan keseluruhan

subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi Generasi Z pengguna TikTok Shop tidak dapat diketahui secara pasti dan bersifat sangat besar, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2017:89) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

σ = standar deviasi populasi (diasumsikan 0,25)

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,05)

Perhitungan jumlah sampel:

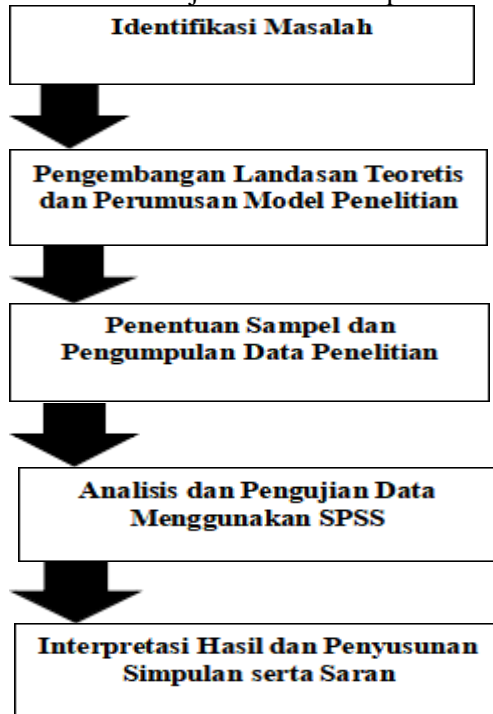
$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang

dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan akurasi data dan memperkuat hasil analisis statistik, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100–120 responden.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen di ekosistem *social commerce* me-merlukan analisis tajam terhadap karakteristik subjek penelitian. Dalam konteks TikTok Shop, Generasi Z bukan sekadar pengguna, melainkan elemen strategis yang mendefinisikan arah pasar digital. Laporan ini membedah bagaimana stimulus digital berinteraksi dengan psikologi konsumen untuk memicu keputusan pembelian yang bersifat non-rasional dan spontan.

Identifikasi profil responden merupakan langkah fundamental untuk memvalidasi relevansi data dengan fenomena yang dikaji. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki kedekatan intuitif terhadap antarmuka digital, yang menjadikan mereka subjek paling responsif terhadap algoritma dan fitur persuasif TikTok Shop.

Dominasi responden perempuan (83,3%) dan kelompok usia 20-24 tahun (79,2%) memberikan landasan analitis yang signifikan. Pada fase usia dewasa muda ini, individu cenderung memiliki kebutuhan akan ekspresi diri dan validasi sosial yang tinggi. Secara teoretis, irisan antara usia produktif awal dan mayoritas tingkat pendidikan SMA/SMK (47,9%) mengindikasikan kelompok konsumen yang memiliki akses mandiri terhadap *disposable income* namun sering kali masih dalam tahap pengembangan literasi keuangan yang matang. Kondisi ini menciptakan kerentanan terhadap impulsivitas; keterbatasan pengalaman manajerial keuangan pribadi berpadu dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat hambatan kognitif terhadap belanja spontan menjadi lebih rendah. Homogenitas literasi digital dalam sampel ini memastikan instrumen penelitian menangkap fenomena perilaku yang konsisten dengan realitas *digital native*.

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan valid. Nilai *Pearson Correlation* setiap item melampaui r_{tabel} (0,1966), menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. **Uji Reliabilitas:** Model menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* jauh di atas ambang batas 0,60 (X_1 : 0,947; X_2 : 0,950; X_3 : 0,950; Y : 0,966), mengonfirmasi keandalan instrumen untuk penggunaan berulang. **Uji Normalitas:** Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$) dan visualisasi P-Plot yang mengikuti garis diagonal, membuktikan data residual terdistribusi secara normal. **Uji Multikolinearitas:** Tidak ditemukan korelasi antar variabel independen yang mengganggu stabilitas model, ditandai dengan nilai $VIF < 10$ (X_1 : 5,465; X_2 : 5,621; X_3 : 3,072) dan $Tolerance > 0,10$. **Uji Heteroskedastisitas:** Analisis *Scatterplot* memperlihatkan penyebaran titik data secara acak tanpa pola tertentu,

mengindikasikan varians residual yang konstan.

Terpenuhiya seluruh parameter ini mengukuhkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Ketiadaan gangguan asumsi klasik memberikan jaminan bahwa estimasi parameter bersifat efisien dan tidak bias, sehingga memberikan legitimasi ilmiah bagi analisis regresi linear berganda yang dilakukan selanjutnya.

Analisis regresi diterapkan untuk membedah kontribusi matematis dari setiap stimulus digital terhadap variabel dependen. Model ini memungkinkan kita melihat sejauh mana intensitas perubahan pada faktor eksternal akan memproyeksikan perilaku impulsif responden. Persamaan Regresi: $Y = 2,402 + 0,282 X_1 + 0,287 X_2 + 0,339 X_3 + e$. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta senilai 2,402 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel *flash sale pressure* (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas ulasan (X_3) atau variabel bebas sama dengan nol, maka variabel pembelian impulsif (Y) tetap atau sama dengan 2,402 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale pressure* (X_1) sebesar 0,282 artinya jika *flash sale pressure* (X_1) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,282, dan sebaliknya jika *flash sale pressure* (X_1) mengalami penurunan maka pembelian impulsif (Y) akan menurun sebesar 0,282 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif (X_2) sebesar 0,287 artinya jika harga kompetitif (X_2) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,287, dan sebaliknya jika harga kompetitif (X_2) mengalami penurunan maka pembelian impulsif (Y) akan menurun sebesar 0,287 satuan.

4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas ulasan (X_3) sebesar 0,339 artinya jika kualitas ulasan (X_3) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,339, dan sebaliknya jika kualitas ulasan (X_3) mengalami penurunan maka pembelian impulsif (Y) akan menurun sebesar 0,339 satuan.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini berdasarkan regresi yang dilakukan pada tabulasi data 96 responden sebagai sampel penelitian yang terdiri dari hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji simultan (uji-F), hasil uji parsial (uji-t) serta hasil koefisien determinasi (uji-R²).

Tabel 1 Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1531.942	3	510.647	76.198	.000 ^b
Residual	616.5482	92	6.702		
Total	2148.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan dari tabel hasil Anova, diperoleh F_{hitung} sebesar 76,198. Dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *flash sale pressure* (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas ulasan (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,198 > 2,70$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	T	Sig.
-------	---	------

1 (Constant)	2.261	.026
X1	2.076	.041
X2	2.150	.034
X3	3.402	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *flash sale pressure* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale pressure* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Variabel harga kompetitif (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Variabel kualitas ulasan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas ulasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.704	2.58875

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,704 atau sebesar 70,4%. Hal ini

menunjukkan bahwa pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *flash sale pressure* (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas ulasan (X_3) sebesar 70,4% dan 29,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa secara simultan variabel *flash sale pressure* (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas ulasan (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,198 > 2,70$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Secara parsial (Uji t), hasil perhitungan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale pressure* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale pressure* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Variabel harga kompetitif (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Variabel kualitas ulasan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas ulasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} tersebut, ditemukan bahwa variabel kualitas ulasan (X_3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} tertinggi (3,402).

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,704 atau sebesar 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *flash sale pressure* (X_1), harga kompetitif (X_2), dan kualitas ulasan (X_3) sebesar 70,4% dan 29,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Damaianti, I., Prihatiningrum, R. Y., Agrina, C. R., & Hadikusumo, R. A. 2025. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Lingkar Edukasi Indonesia.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A. 2024. Perilaku konsumen. Bekasi: Penerbit Naga Pustaka.
- Rustiyana, H., Nuvriasari, A., Risqiani, R., Judijanto, L., Balik, D., & Wardana Toii, I. E. 2025. Perilaku konsumen. Bandung: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. 2020. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. 2016. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. BPFE.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Yusran, H. L., Kunawangsih, T., Khotijah, N., et al. 2025. Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran. Bandung: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zuhdi, S., Marpaung, B. S., & Soedargo, B. P. 2025. Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam bisnis. Bogor: Kesatuan Press.

Jurnal Ilmiah :

- Bih, A., Widarko, A., & Khalikussabir. 2023. The influence of shopping lifestyle, electronic word of mouth and flash sale on impulse purchases at social commerce TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 12(4), 89–101.
- Kurniawan, A., & Nugroho, S. 2024. The effect of content marketing, live streaming and flash sale on impulse buying for TikTok Shop application users in Surabaya. International Journal of Business and Management Studies, 6(2), 112–126.
- Malinda, R., & Farida, N. 2024. The effect of flash sale, electronic word of mouth, and hedonic shopping motivation on impulse buying on Tokopedia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 23–35.
- Mudassir, A., et al. 2023. Metode riset manajemen pemasaran: Pendekatan kuantitatif. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Santoso, R., & Nugraha, A. 2025. The influence of direct marketing and flash sales on impulse buying on TikTok Shop live streaming. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7(1), 45–60.
- Triadinda, D., et al. 2022. Manajemen pemasaran (perspektif perilaku konsumen). Bandung: Media Sains

Indonesia.
Yusra, I., & Primanita, A. (2023).
Contribution of intensity of use of
TikTok social media to impulse

buying tendencies. *International
Journal of Social Science Research*,
5(1), 55–66.