

PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN *CONSUMER STREAMER INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *TIKTOK LIVE STREAMING*
(Studi Pada Live Streamer *Tiktok* Konsumen produk *UMKM* Kuliner)

Riena Aprilia Syahputri¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: riena.21023@mhs.unesa.ac.id

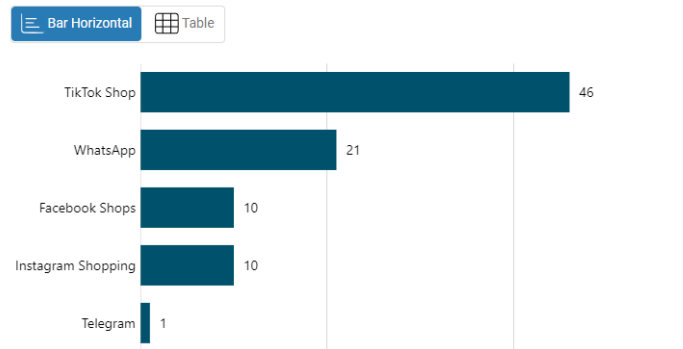
Abstract

Ease of accessing the internet can be a reason for doing Impulse Buying. The purpose of this study is to determine the effect of Price Promotion and Consumer Streamer Interaction, Perceived Risk, and Impulse Buying. This study used the Purposive Sampling method using 200 respondents and using the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique using the Partial Least Square (PLS) analysis method with Smart-PLS 3.0 software. The respondent criteria in this study were consumers who often make spontaneous purchases of food products through Tiktok Live Streaming. The results of this study indicate the influence of Price Promotion on Impulse Buying, Consumer Streamer Interaction on Impulse Buying, Price Promotion on Perceived Risk, Consumer Streamer Interaction on Perceived Risk, and Perceived Risk on Impulse Buying. In this study, it is hoped that UMKM can optimize their marketing strategies by frequently interacting with consumers through various media in addition to using the Live Streaming feature.

Keywords: *Price Promotion, Consumer Streamer Interaction, Perceived Risk, Impulse Buying, Live Streaming, Tiktok.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin canggih. Keberadaan teknologi yang canggih banyak masyarakat mulai mengakses internet untuk beberapa kepentingan dan kebutuhan. Dengan adanya kemudahan mengakses internet khususnya dalam melakukan berbelanja secara *Online*, hadirnya platform belanja *Online* seperti *Social Commerce* bertujuan untuk melakukan aktivitas pada jejaring *media sosial* dan berbelanja secara *Online*. Terdapat beberapa aplikasi *Social Commerce* yang digunakan saat ini salah satunya merupakan aplikasi *Tiktok*.



Gambar 1. Media Sosial Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online

Sumber : (Databoks, 2022)

Hasil dari gambar 1 diatas menunjukkan sumber dari Databoks menyatakan bahwa *Social Commerce Tiktok* unggul dari *Social Commerce* lainnya(Ahdiat Adi, 2022a). Sumber dari Databoks (2022) menyatakan bahwa terdapat platform belanja *Online* melalui *Live Streaming* yang paling sering digunakan yaitu *Shopee* 83,4%, *Tiktok* 42,2%, *Instagram* 34,1%, dan aplikasi lainnya 0,5% (Annur, 2022). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan *Tiktok* juga memiliki aplikasi pesaing, salah satunya masuk dalam kategori *E-Commerce* yaitu aplikasi *Shopee*. Meskipun dari kedua aplikasi tersebut hampir memiliki beberapa fitur yang sama, namun masih terdapat perbedaan dalam sistem operasional dari masing-masing platform belanja *Online* khususnya saat *Live Streaming*. Meskipun dari kedua aplikasi tersebut memiliki beberapa fitur yang hampir sama salah satunya fitur *Live Streaming*, namun dari cara penggunaannya tetap berbeda sehingga memiliki ciri khas masing-masing. Membahas terkait fitur, *Tiktok* memiliki fitur dalam mendukung berbelanja *Online* seperti *keranjang kuning* dan fitur *Live Streaming*. Fitur *Live Streaming* merupakan salah satu fitur dari *Tiktok* yang dijadikan strategi bagi para pemasar melakukan siaran secara langsung untuk mempromosikan produknya. Terdapat beberapa sektor *UMKM* yang memanfaatkan teknologi digital, pemanfaatan teknologi sebagai strategi dalam berjualan para *UMKM* yang paling unggul terjadi pada sektor makanan dan minuman (Ahdiat Adi, 2022). Salah satu strategi penjualan *Online* yang dilakukan pelaku *UMKM* yaitu melalui *Live Streaming* di *Tiktok*. Menurut penelitian Aji et al., (2022) menyatakan bahwa *Live Streaming Tiktok* memiliki banyak potensi untuk meningkatkan penjualan produk *UMKM*. Namun, terdapat permasalahan pada *Social Commerce* saat ini yang dialami oleh beberapa *UMKM* sebagai berikut yaitu Tidak dapat melakukan *Live Streaming* dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan dikarenakan *Tiktok* mendeteksi adanya pelanggaran yang dilakukan terkait peraturan yang terlalu sensitif yaitu mendeteksi adanya usia dibawah umur 13 tahun yang bergabung saat live sedang berlangsung. Kendala tersebut dapat mengganggu proses interaksi konsumen dengan para pemasar khususnya pelaku *UMKM* yang memanfaatkan fitur *Live Streaming* untuk mengenalkan produknya dengan konsumen secara *Online*. Pada saat *Live Streaming*, konsumen dapat terlibat dalam percakapan dengan streamer untuk mempelajari produk dan layanan melalui interaksi tersebut. Streamer juga dapat menggunakan elemen interaktif untuk menarik perhatian

konsumen dan menciptakan suasana hati yang baik bagi konsumen, yang memengaruhi persepsi mereka dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli pada saat itu juga (Lin et al, 2022) . Adanya istilah interaksi antara konsumen dengan para streamer maka dapat disebut dengan *Consumer Streamer Interaction*.

Selain itu, Tiktok terkadang tidak dapat memunculkan keranjang kuning pada saat *Live Streaming* berlangsung dikarenakan adanya produk yang dimasukkan pada *keranjang kuning* tidak sesuai dan melanggar kriteria dari *Tiktok*. Sedangkan menurut Wijaya (2023) menyatakan bahwa banyak masyarakat melakukan pembelian secara *Online* di *Tiktok Live Streaming* dikarenakan salah satunya mendapatkan ekstra potongan harga. Maka dari itu, fenomena adanya ekstra potongan harga saat *Live Streaming* dapat disebut dengan *Price Promotion* atau promosi harga yang merupakan salah satu teknik promosi dilakukan oleh para *UMKM* untuk mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*. Sumber dari Databoks (2022) menyatakan terdapat beberapa kelompok usia yang sering menggunakan Aplikasi *Tiktok* untuk berbelanja yaitu terjadi pada usia 18-24 tahun sebesar 35% lebih unggul dibandingkan kelompok usia lainnya (Santika Erlina, 2023). Sedangkan menurut penelitian Putra Yanuar, (2016) usia 18-24 merupakan sebagian kriteria dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat aktif dalam menggunakan social commerce *Tiktok*, perubahan dalam kebiasaan berbelanja ditunjukkan oleh kecenderungan Gen Z untuk berbelanja di *Tiktok*.

Berdasarkan permasalahan sebelumnya yang membahas terkait strategi *Price Promotion* dan *Consumer Streamer Interaction* yang mendorong pembelian secara spontan atau *Impulse Buying* pada Generasi Z, maka terdapat faktor yang menjadi jembatan saat melakukan *Impulse Buying*. Menurut penelitian Guo et al., (2021) menyatakan bahwa fungsi *Live Streaming* secara efektif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Peran ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen merupakan sebuah pertimbangan dalam memiliki niat untuk membuat keputusan pembelian, istilah tersebut yaitu *Perceived Risk* atau persepsi risiko terkait ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembelian yang memengaruhi *Impulse Buying*.

Teori Perilaku Konsumen Online

Menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menolak barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Turban et al., (2016) Perilaku konsumen *Online* yaitu tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, serta mencakup kegiatan interaksi konsumen dengan pelanggan secara *Online*. Menurut Turban et al., (2016) Model perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dirancang untuk membantu pemasar dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memahami proses pengambilan keputusan, pemasar mungkin lebih mampu memengaruhi keputusan pembeli melalui stimulus yang diberikan.

Impulse Buying

Menurut Edi & Haryanti (2024) menyatakan bahwa *Impulse Buying* merupakan tindakan suatu pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya.

Sedangkan menurut Salsabila & Andriana (2024) menyatakan bahwa *Impulse Buying* merupakan suatu kondisi dimana individu merasa tertarik karena adanya rangsangan dari faktor eksternal dan internal yang menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terduga tanpa melihat konsekuensi yang akan diterima.

Menurut Hashmi et al., (2019) Memiliki beberapa indikator terkait *Impulse Buying*, indikator tersebut diantaranya yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan, pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak berniat membeli pada saat sebelum bergabung *Live Streaming* dan susah mengendalikan diri untuk tidak melakukan pembelian. Sedangkan indikator *Impulse Buying* menurut Aprilyra & Abror (2024) terdapat beberapa indikator terkait *Impulse Buying*, indikator tersebut diantaranya membeli barang secara spontan, terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara *Onlin*, terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu, mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara *Online*, terkadang membeli produk secara *Online* hanya karena penasaran.

Perceived Risk

Menurut Zhang & Zhang (2024) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk dalam jangka waktu yang lama untuk membeli secara *Online* pada saat *Live Streaming*, sehingga meningkatkan risiko terkait dengan pembelian produk. Sedangkan menurut Kaniati et al., (2024) menyatakan bahwa tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dapat membantu mencegah konsumen melakukan pembelian, sementara tingkat persepsi risiko yang lebih rendah dapat membuat mereka lebih memilih untuk membeli. Menurut penelitian Ayu (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko juga memiliki jenis-jenis risiko pembelian secara *Online* antara lain Financial Risk, Time Risk, Social Risk, Quality Risk.

Hasil dari penelitian Huang & Suo (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait *Perceived Risk*, indikator tersebut diantaranya merasa khawatir produk yang dibeli tidak sesuai harapan, merasa takut layanan setelah pembelian tidak memuaskan, memiliki rasa aman saat berbelanja sambil menonton *Live Streaming*, berbelanja namun bimbang karena khawatir harganya lebih tinggi dibandingkan pasar lain. Sedangkan Menurut Sanjaya et al., (2023) terdapat beberapa indikator terkait *Perceived Risk*, indikator tersebut diantaranya kurang memuaskan membeli produk melalui *Live Streaming*, khawatir produknya tidak sesuai harapan saya, khawatir harga yang ditawarkan akan lebih tinggi dibandingkan di platform lain, dan merasa khawatir kualitas produk tidak sesuai dengan harganya.

Consumer Streamer Interaction

Menurut Huang & Suo (2021) menyatakan bahwa di dalam *Live Streaming*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan streamer setiap saat sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mempunyai pemahaman yang mendalam untuk kualitas dan fungsi produk, kemudian melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kaniati et al., (2024) Interaksi membuat konsumen memiliki pengalaman berbelanja dengan streamer, interaksi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap risiko produk. Penjelasan streamer di *Live Streaming* mungkin berbeda dengan produk sebenarnya yang diterima konsumen.

Menurut Xu et al., (2020) terdapat beberapa indikator terkait *Consumer Streamer Interaction*, indikator tersebut diantaranya para Streamer gembira berinteraksi dengan audiensnya, streamers menanggapi pertanyaan audiens, pada saat *Live Streaming* berlangsung streamer merekomendasi produk yang bagus, streamer memiliki gaya yang menyenangkan untuk mempromosikan produk mereka, para streamer memiliki penampilan menarik dalam mempromosikan produknya. Sedangkan menurut Sanjaya et al., (2023) terdapat beberapa indikator terkait *Consumer Streamer Interaction*, indikator tersebut diantaranya streamer secara aktif menanggapi pertanyaan dari konsumen, streamer sangat suka berkomunikasi dengan konsumen, saat konsumen bergabung *Live Streaming*, konsumen merasa seperti berinteraksi langsung dengan streamer, *Live Streaming* mengurangi jarak antara konsumen dan streamer, streamer memberikan informasi dan penjelasan rinci tentang produk, streamer membantu konsumen memvisualisasikan produk sebagaimana adanya di dunia nyata.

Price Promotion

Menurut Ghao & Huang (2023) menyatakan bahwa meluasnya penggunaan *Live Streaming* saat berbelanja, pelanggan membeli dengan harga yang lebih rendah melalui informasi promosi dan diskon di *Live Streaming*. Ketika pelanggan mengetahui bahwa membeli langsung dapat menghemat uang, mereka berpikir positif tentang pembelian saat *Live Streaming*. Sedangkan menurut Huang & Suo (2021) berpendapat bahwa Promosi harga merupakan "stimulus ekonomi" pada kegiatan promosi. Dimana konsumen berharap mendapatkan barang dengan kualitas yang sama atau lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi mengurangi, atau membeli lebih banyak barang dengan harga konstan. Promosi harga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen memberikan informasi mengenai manfaatnya, sehingga mengubah persepsi mereka terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

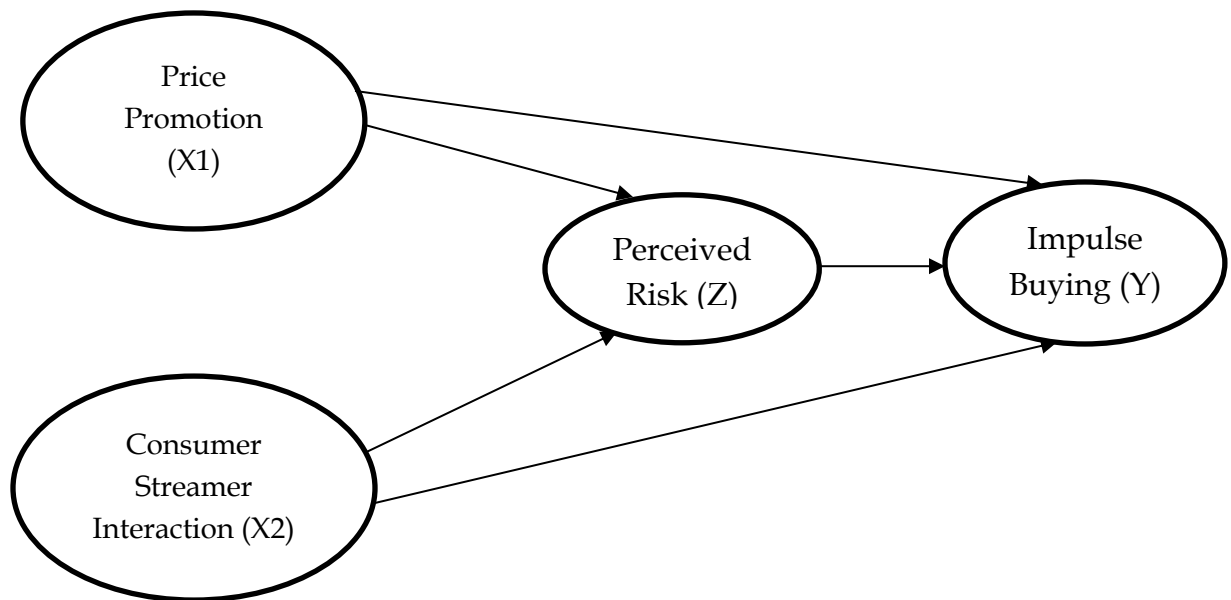
Menurut Zhang et al., (2022) terdapat beberapa indikator terkait *Price Promotion*, indikator tersebut diantaranya harga diskon yang ditawarkan saat *Live Streaming* sangat murah (Potongan harga yang ditawarkan pada saat live lebih banyak), harga diskon di *Tiktok Live* memungkinkan saya mendapatkan harga yang lebih terjangkau, berbelanja saat *Live Streaming* hanya kadang-kadang ketika ada diskon, dan harga diskon mendorong untuk segera membeli. Sedangkan menurut Wongsunopparat & Deng (2021) terdapat beberapa indikator terkait *Price Promotion*, indikator tersebut diantaranya berbelanja dikarenakan mudah tertarik pada promosi harga, membeli produk dari *Live Streaming* karena promosi harga, berbelanja produk dari *Tiktok Live*

Streaming karena harganya murah dan kualitasnya bagus, membeli produk dari *Live Streaming Tiktok* dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan hadiah yang ditawarkan oleh streamer pada *Live Streaming Tiktok* lebih menguntungkan dibandingkan dengan platform lain.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis serta mengeksplorasi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan desain kausal, sehingga fokusnya adalah pada hubungan sebab-akibat. Rancangan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (eksogen) yaitu *Price Promotion (X1)* dan *Consumer Streamer Interaction (X2)* terhadap variabel dependen (endogen) yaitu *Impulse Buying (Y)*, dengan *Perceived Risk (Z)* control sebagai variabel mediasi (Studi Pada Live Streamer *Tiktok* pada Konsumen produk *UMKM Kuliner*)



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : diolah oleh peneliti (2025)

Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra & Dash (2016) Populasi merupakan sekelompok elemen atau suatu objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan dapat diambil kesimpulannya, populasi juga harus didefinisikan secara tepat. Populasi dalam penelitian saya terdiri dari sekumpulan konsumen yang memiliki akun *Tiktok* dan pernah melakukan pembelian secara *Live Streaming*. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden, alasan dalam penentuan jumlah tersebut dikarenakan mengacu pada sumber (Malhotra & Dash, 2016) yang menyatakan bahwa bahwa jumlah responden minimal untuk problem solving research, dan

ukuran sampel sebesar 200. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada calon responden melalui Gform yang terdapat beberapa pernyataan dari setiap variabel meliputi *Price Pomotion*, *Consumer Streamer Interaction*, *Perceived Risk*, dan *Impulse Buying*.

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* atau biasa disingkat SEM. Penelitian ini didukung oleh pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. model *PLS-SEM* merupakan model jalur di mana beberapa variabel mungkin merupakan efek dari variabel lain. Model *PLS-SEM* disebut juga alternatif untuk pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (Garson, 2016). Pendekatan *SEM-PLS* didukung oleh software komputer yaitu program *PLS 3.0*.

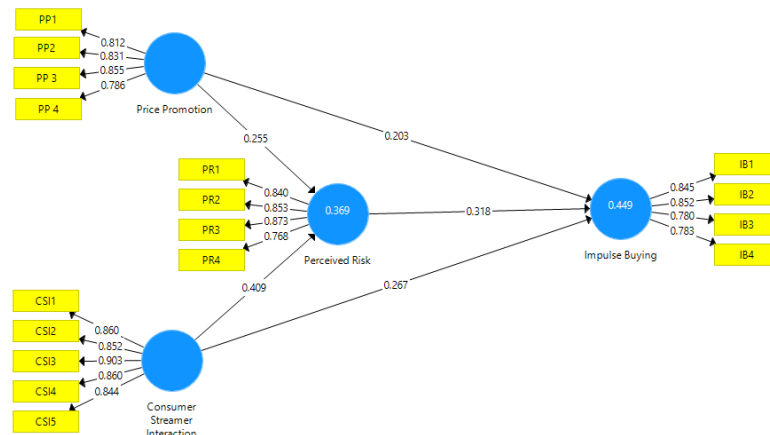
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket terkait dengan karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak terdapat pada jenis kelamin perempuan (78%) hal ini disebabkan oleh Perempuan sering kali lebih aktif dalam belanja online dibandingkan dengan laki-laki. Mereka lebih tertarik untuk mengikuti promosi harga dan interaksi dengan streamer di TikTok. Selanjutnya pendidikan responden yang paling unggul terjadi di tingkat SMA/TK (73%) pendidikan SMA/TK mungkin kurang berpengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian yang kompleks, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terpapar pada promosi harga dan interaksi yang menarik. Untuk pekerjaan responden paling banyak terdapat pada mahasiswa (61%). Mahasiswa biasanya memiliki waktu yang cukup dibandingkan dengan pekerja/karyawan untuk menghabiskan waktu di media sosial, termasuk menonton live streaming di Tiktok, sehingga mereka dapat terlibat dengan konten promosi dan membeli barang. Dan pendapatan paling banyak sebesar <Rp 1.000.000 (47%) Mereka yang memiliki pendapatan rendah mungkin lebih sensitif terhadap harga promosi karena mereka cenderung mencari harga terbaik dan diskon. Akibatnya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat ada promosi yang menarik.

Hasil Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa kriteria pengujian validitas konvergen meliputi dua aspek utama yaitu nilai factor loading harus lebih besar dari 0,70 dan average variance Extraction (AVE) harus lebih besar dari 0,50.



Gambar 3. Hasil Model Pengukuran
 Sumber : diolah oleh peneliti

Hasil Discriminant Validity

Untuk menilai discriminant validity, digunakan heterotrait-monotrait ratio (HTMT), Fornell-Larcker, dan Cross Loadings dengan nilai batas yang diterima adalah $<0,9$ (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Hasil Metode HTMT

Variabel	Consumer Streamer Interaction	Impulse Buying	Perceived Risk	Price Promotion
Impulse Buying	0,667			
Perceived Risk	0,645	0,684		
Consumer Streamer Interaction				
Price Promotion	0,744	0,649	0,609	

Sumber : data diolah (2025)

Hasil pengukuran discriminant validity dengan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dapat dilihat pada Tabel di atas. Seluruh nilai HTMT pada hasil penelitian ini menunjukkan angka $<0,9$, maka seluruh variabel dapat dikatakan valid dan dapat melanjutkan pada uji berikutnya.

Tabel 2. Hasil Metode *Fornell-Larcker*

	<i>Consumer Streamer Interaction</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Price Promotion</i>
<i>Consumer Streamer Interaction</i>	0,864			
<i>Impulse Buying</i>	0,582	0,816		
<i>Perceived Risk</i>	0,576	0,578	0,835	
<i>Price Promotion</i>	0,651	0,543	0,522	0,822

Sumber : data diolah (2025)

Hasil analisis Fornell-Larcker pada tabel 17 penelitian ini menunjukkan bahwa akar varian ekstrak (AVE) dari setiap konstruk dalam penelitian ini lebih besar daripada kuadrat korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan terpenuhinya validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk dalam model pengukuran memiliki keunikan dan terukur secara berbeda dari konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Metode *Cross Loading*

	<i>Consumer Streamer Interaction</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Price Promotion</i>
CSI1	0,860	0,492	0,492	0,581
CSI2	0,852	0,493	0,464	0,537
CSI3	0,903	0,505	0,506	0,587
CSI4	0,860	0,513	0,477	0,565
CSI5	0,855	0,511	0,543	0,543
IB1	0,490	0,845	0,447	0,485
IB2	0,490	0,852	0,488	0,430
IB3	0,466	0,870	0,462	0,450
IB4	0,470	0,873	0,487	0,404
PR1	0,554	0,498	0,840	0,504
PR2	0,475	0,458	0,853	0,415
PR3	0,482	0,518	0,873	0,476
PR4	0,397	0,449	0,867	0,327
PP1	0,559	0,413	0,405	0,812

PP2	0,532	0,468	0,419	0,831
PP3	0,518	0,428	0,477	0,855
PP4	0,533	0,471	0,412	0,876

Hasil dari tabel diatas mengonfirmasi bahwa setiap item pernyataan memang mengukur konstruk yang dimaksudkan dan memperkuat validitas diskriminan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut konvensi, kriteria yang sama untuk mengevaluasi cronbach's alpha, yaitu: harus lebih besar atau sama dengan 0,80 untuk skala yang baik, 0,70 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,60 untuk skala yang digunakan dalam tujuan eksploratif (Garson, 2016)

Hasil Uji Goodness of Fit

Nilai SRMR mencerminkan besarnya rata-rata perbedaan tersebut, dengan SRMR yang lebih rendah berarti lebih cocok (Garson, 2016). Beberapa menggunakan batas yang lebih lunak yaitu kurang dari 0,1 (Garson, 2016). Selain nilai SRMR ada juga nilai NFI, nilai NFI merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model dalam Structural Equation Modeling (SEM). Menurut *Bentler & Bonett (1980)* (dalam Ghozali, 2014). Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Nilai NFI di >0,9 biasanya menunjukkan kecocokan yang dapat diterima.

Hasil Specific Indirect Effect

Suatu hubungan variabel dapat dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi sebesar $P\text{-value} \leq 0,05$ dan tingkat signifikansi $T\text{-value} \geq 1,96$ (Garson, 2016). Dalam hal ini *Price Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Risk* dengan nilai $P\text{-Value}$ sebesar 0,005. Selain itu, *Consumer Streamer Interaction* juga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Risk* dengan nilai $P\text{-Value}$ sebesar 0,002 sehingga terbukti bahwa *Perceived Risk* mampu memediasi variabel *Price Promotion* dan *Consumer Streamer Interaction* terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan

***Price Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.**

Price Promotion memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin intensif dan menarik strategi promosi harga yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin tinggi. Hasil temuan pada variabel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bahrah & Fachira, 2021) yang menyatakan bahwa *Price Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Temuan ini konsisten dengan teori dari (Kelvin et al., 2017) yang menyatakan bahwa promosi harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. *Price Promotion* dapat menciptakan persepsi urgensi dan nilai lebih pada konsumen, terutama ketika promosi tersebut bersifat terbatas waktu (limited time offer) atau jumlahnya terbatas (limited stock). Temuan ini mendukung teori *Impulse Buying Behavior* yang dikemukakan oleh (C. Marlene Fiol and Marjorie A. Lyles, 2006), di mana *Impulse Buying* terjadi secara spontan, cepat, dan tanpa pertimbangan yang matang, sering kali dipicu oleh faktor situasional seperti diskon, tampilan menarik, atau suasana emosional yang dibangun selama interaksi dengan streamer.

Consumer Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying

Hasil temuan pada variabel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Song & Liu, 2021) yang menyatakan bahwa *Consumer Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi antara streamer dan konsumen selama *Live Streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini mendukung pandangan dari (Choi et al., 2008) yang menyatakan bahwa interaksi antara konsumen dan streamer dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik secara emosional. Interaksi semacam ini memicu keterlibatan emosional yang tinggi, yang dapat mengurangi kontrol kognitif dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dari sudut pandang teori Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian dan Russell, 1974), interaksi konsumen selama *Live Streaming* bertindak sebagai stimulus sosial yang memengaruhi kondisi internal konsumen seperti emosi positif yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, interaksi bukan hanya soal komunikasi, tetapi juga merupakan mekanisme afektif yang memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan streamer.

Dalam konteks penelitian ini, *Price Promotion* yang dilakukan oleh streamer memainkan peran penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Para streamer seringkali menggunakan beberapa teknik *Price Promotion* yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian cepat dari audiens, seperti *Flash Sale* saat *Live Streaming* yang mana Streamer biasanya mengumumkan potongan harga besar dalam waktu terbatas selama siaran langsung berlangsung. Taktik ini memanfaatkan prinsip scarcity (kelangkaan) dan urgency (mendesak), yang menurut teori perilaku konsumen dapat mengaktifkan impuls emosional dan menurunkan pertimbangan rasional pembeli.

Price Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Risk

Hasil temuan pada variabel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huang & Suo, 2021) yang menyatakan bahwa *Price Promotion* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hasil penelitian ini memberikan pengaruh positif signifikan dari variabel *Price Promotion* terhadap *Perceived Risk* di *Live Streaming Tiktok*. Pada penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *Price Promotion* juga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online* melalui *Live Streaming* di *Tiktok*.

Menurut teori *Perceived Risk* yang dikemukakan oleh (Mitchell, 1999) menjelaskan bahwa konsumen akan selalu mempertimbangkan berbagai jenis risiko sebelum membeli, termasuk risiko fungsional (apakah produk bekerja sesuai harapan), risiko keuangan (apakah harganya sepadan), dan risiko psikologis (apakah keputusan membeli akan disesali nanti). Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Attribution (Kelley, 1973), di mana konsumen berusaha mencari penyebab dari suatu kejadian, dalam hal ini—mengapa harga suatu produk bisa sangat murah. Jika mereka mengatribusikan diskon besar sebagai tanda rendahnya kualitas, maka akan muncul *Perceived Risk*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Price Promotion* efektif dalam menarik perhatian konsumen, strategi ini juga memiliki konsekuensi psikologis berupa peningkatan persepsi risiko—terutama jika tidak disertai dengan kejelasan informasi produk, testimoni, atau jaminan kualitas. Oleh karena itu, streamer perlu lebih hati-hati dalam merancang promosi harga agar tidak menimbulkan efek sebaliknya terhadap kepercayaan konsumen.

Consumer Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Risk

Hasil temuan pada variabel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Song & Liu, 2021) yang menyatakan bahwa *Consumer Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Consumer Streamer Interaction*. Pada penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *Consumer Streamer Interaction* dapat mempengaruhi persepsi risiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pembelian secara *Online* saat *Live Streaming*. Artinya, semakin intens interaksi antara konsumen dan streamer, maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung meningkat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Kesesuaian Sumber (Source Credibility Theory) dari (Kelman & Hovland, 1953) yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi tergantung pada persepsi audiens terhadap keahlian (expertise) dan keterpercayaan (trustworthiness) komunikator. Dalam hal ini, jika interaksi streamer tidak menunjukkan kredibilitas, maka justru meningkatkan keraguan dan risiko yang dirasakan. Selain itu, berdasarkan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), konsumen yang menyimak *Live Streaming* dengan pemrosesan informasi tingkat tinggi (central route) akan lebih peka terhadap ketidaksesuaian informasi dan kualitas interaksi. Ketika

interaksi tidak memenuhi ekspektasi informasi yang jelas dan kredibel, maka *Perceived Risk* akan meningkat.

Nilai rata-rata variabel *Consumer Streamer Interaction* yaitu sebesar 3,88 termasuk kategori "setuju" yang menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan beberapa informasi dengan streamer cukup sering sebelum melakukan pembelian. Dari hasil nilai tersebut maka dapat mendukung *Consumer Streamer Interaction* dalam memberikan pengaruh secara positif terhadap *Perceived Risk*.

Perceived Risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying

Hasil temuan pada variabel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Edi & Haryanti, 2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Risk* dengan *Impulse Buying*. Dari hasil penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan secara *Online* saat *Live Streaming*.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa teori, seperti Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) yang mana konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kemungkinan kehilangan (loss) dibandingkan keuntungan. *Perceived Risk* dalam konteks *Live Streaming* menciptakan tekanan kehilangan kesempatan (missed deal), yang memicu *Impulse Buying* sebagai bentuk pelarian dari potensi kerugian psikologis. Selain itu, Affect-as-Information Theory (Schwarz & Clore, 1983) dijelaskan bahwa situasi yang penuh ketidakpastian dan tekanan emosional, konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan emosi sesaat, bukan logika. *Perceived Risk* memicu emosi negatif (cemas, takut kehilangan), yang kemudian direspons dengan tindakan pembelian impulsif untuk meredakan kecemasan.

Perceived Risk* Memediasi Pengaruh *Price Promotion* Terhadap *Impulse Buying

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya efek mediasi dari *Perceived Risk* terhadap hubungan *Price Promotion* dengan *Impulse Buying*. Dari nilai P-Value yang muncul menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Price Promotion* terhadap *Impulse Buying* sebagian dimediasi oleh *Perceived Risk*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Price Promotion* tidak secara langsung memengaruhi *Impulse Buying*, namun juga secara tidak langsung peran persepsi risiko sebagai jembatan atas tindakan pembelian impulsif yang disebabkan adanya promosi harga.

Pada hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Anggarwati et al, 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* mampu memberikan efek mediasi pada *Price Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Dibuktikannya dengan faktor promosi yang kuat

serta kepercayaan generasi Z terhadap UMKM tersebut maka akan membentuk suatu persepsi risiko yang positif sehingga mendorong untuk segera melakukan pembelian.

Perceived Risk* Memediasi Pengaruh *Consumer Streamer Interaction* Terhadap *Impulse Buying

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya efek mediasi dari *Perceived Risk* terhadap hubungan *Consumer Streamer Interaction* dengan *Impulse Buying*. Dari nilai P-Value yang muncul menunjukkan *Consumer Streamer Interaction* bahwa terdapat pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebagian dimediasi oleh *Perceived Risk*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Consumer Streamer Interaction* tidak secara langsung memengaruhi *Impulse Buying*, namun juga secara tidak langsung peran persepsi risiko sebagai jembatan atas tindakan pembelian impulsif yang disebabkan adanya promosi harga.

Menurut penelitian (Ramadhani & Khoirunnisa, 2025) menyatakan bahwa generasi Z, juga dikenal sebagai generasi yang update akan teknologi, sangat tertarik pada platform media sosial seperti TikTok. Pengalaman yang lebih menarik dapat dihasilkan jika mereka berinteraksi dengan streamer yang diikuti. Ketika streamer menyarankan produk makanan, mereka dapat memengaruhi Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, tingkat persepsi risiko yang mereka rasakan sering memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, (2022) *Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan*. Databoks. Accessed January 10, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Arslan Qaisar, Muhammad Adnan Sial, Kashif Rathour. (2021) *Understanding Impulse Buying Behaviour Of Customers Through The Lens Of Different Marketing Related Promotional Practices*. *Journal of the Punjab University Historical Society*. 2018;31.
- Bahrah EN, Fachira I. (2021) THE INFLUENCE OF E-COMMERCE' MARKETING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. doi:10.35631/aijbes.39023
- Detanatasya K, Maridjo H. (2022) *Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Edi, Haryanti. (2024) *The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia)*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. 2024;4(4).
- Garson. (2016) *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. StatisticalAssociates.
- Ghao, Huang. (2023) *The mediating role of perceived enjoyment and attitude consistency in omnichannel retailing*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2023;36.
- Ghozali I. (2014) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.; 2021.
- Ghozali. *Structural Equation Modeling*.; 2014.
- Guo J, Li Y, Xu Y, Zeng K. (2021) *How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory*. *Front Psychol*. 2021;12. doi:10.3389/fpsyg.2021.767876
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. (2019) *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*.; 2019. www.cengage.com/highered
- Hair JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*.; 2017.
- Hajipour E, Haghverdi Zadeh F, Shafiee MM, Hosseini SH. (2020) *The effect of Price Promotions on Impulse Buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods*. *Int J Bus Inf Syst*. 2020;33(3):320. doi:10.1504/ijbis.2020.10027452

- Hamidah, Pangaribuan, Luhur. (2024) *Enhancing purchase intention in Tiktok live-stream: the roles of streamers' credibility, interactivity, and Perceived Risk among generation z buyers* . *JurnalSosialHumaniora*. 2024;15.
- Hashmi, Attiq, Rasheed. (2019) *Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach* . *Market Forces College of Management Sciences*. 2019;15(1).
- Hua Q, Lim C, Corresponding Author C. (2022) *Analysis of Young Chinese Purchase Intention on Tiktok Live Streaming*. Vol 17.; 2022.
- Huang Y, Suo L. (2021) *Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce*. *Asian Soc Sci*. 2021;17(5):16. doi:10.5539/ass.v17n5p16
- Kaniati SP, Sosianika A, Setiawati L. (2024) *Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live*. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*. 2024;4(1). doi:10.35313/jmi.v4i1.109
- Kelvin K, Lane Keller uJ K, Osborn uE. Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)* Edinburgh: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Bundit Journal*. 2017;18(2):180-183.
- Kong S, Rahman NABA. (2023) *The Role of Consumer-Live Streamer Interaction Towards Consumers' Impulse Buying in the Presence of Perceived Risk and Live Streamer Reputation*. *International Journal of Operations and Quantitative Management*. 2023;29(1):142-158. doi:10.46970/2022.29.1.9
- Kotler, Keller. (2016) *Marketing Management* . 15th ed. (Gaffney, ed.). PearsonEducation; 2016.
- Lin, Tseng, Shirazi, Hajli, Tsai. (2022) *Exploring factors influencing Impulse Buying in Live Streaming shopping*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022;35.