

Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Live streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

Agnes Fransiska Br Sirait

Program Studi Akuntansi, Universitas Prima Indonesia, agnesfransiska12@gmail.com

Abstract

The swift expansion of e-commerce has altered buying habits of consumers, especially among college students. Promotions like free shipping and live streaming have emerged as successful marketing tactics employed by e-commerce sites to stimulate buying. These techniques can lead to impulsive spending habits, causing consumers to make spontaneous buys driven by emotional reactions and appealing deals. This research seeks to examine the impact of free shipping offers and live streaming on spontaneous purchasing behavior among college students utilizing Shopee and TikTok Shop in Medan City. This research utilized a quantitative correlational method. Data were gathered using an online survey circulated through Google Forms among university students in Medan who regularly utilize Shopee and TikTok Shop. The method employed for sampling was non purposive sampling. The gathered data were examined through multiple linear regression to assess the impact of free shipping promotions and live streaming on impulsive purchasing behavior. The results show that free shipping offers positively and significantly influence impulsive purchasing behavior. Live streaming demonstrates a notable and substantial effect on impulsive purchases. Both variables simultaneously have a significant impact on students' impulsive buying behavior. The regression model indicates that promotions for free shipping and live streaming significantly account for differences in impulsive buying behavior. The findings indicate that marketing approaches highlighting cost efficiency and engaging shopping experiences can successfully encourage impulsive buying. Promotions offering free shipping decrease perceived buying expenses, while live streaming boosts consumer interaction and confidence via live product displays. Consequently, e-commerce platforms can enhance these features to boost consumer buying intentions and sales performance.

Keywords: Promo Gratis Ongkir, *Live Streaming*, *Impulsive Buying*

Corresponding Author: Agnes Fransiska Br Sirait

Publication Date: April 2026

Email: agnesfransiska12@gmail.com

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet sudah memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, spesifiknya pada kegiatan belanja melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* atau sering disebut dengan perdagangan elektronik adalah semua aktivitas jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui sarana media elektronik (internet) (N/A, 2022). Penggunaan *e-commerce* terus menghadapi peningkatan, terutama pada kelompok usia muda seperti mahasiswa yang tergolong aktif menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa menjadi salah satu segmen konsumen yang memiliki intensitas penggunaan *e-commerce* tinggi karena karakteristiknya yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta cenderung tertarik pada berbagai promosi yang ditawarkan *platform* digital (Sofi, 2026).

Indonesia masuk ke *list* negara dengan tingkat pengguna internet yang paling tinggi. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menyebabkan berkembangnya berbagai layanan digital, termasuk *e-commerce*, yang telah berkembang cepat dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* adalah salah satu segmen ekonomi digital yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Kondisi ini didukung oleh peningkatan akses internet, kemudahan menggunakan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online. Berbagai *platform e-commerce* terus berjuang untuk menarik pelanggan dengan menawarkan layanan baru dan taktik pemasaran yang menarik (Nazar & Tertia Salsabila, 2024).

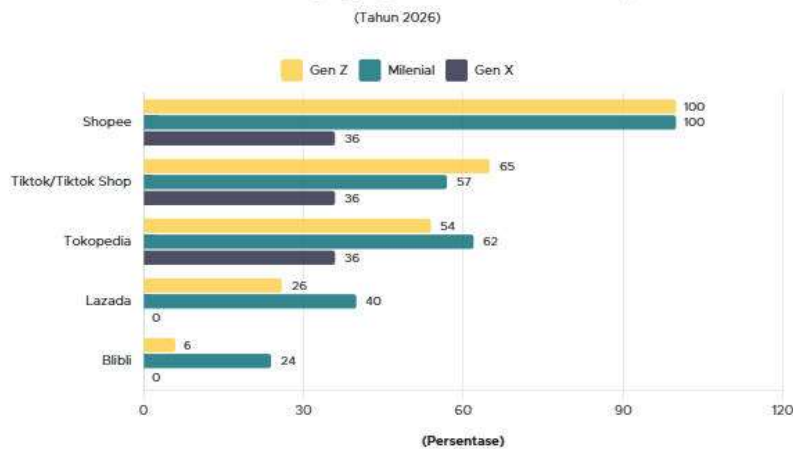
Contoh *e-commerce* adalah Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain sebagainya memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan berbagai produk tanpa batas ruang dan waktu. Selain menawarkan kemudahan bertransaksi *e-commerce* juga terus menghadirkan berbagai taktik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, seperti promo tanpa biaya ongkir, potongan harga, penjualan kilat, serta fitur *live streaming* yang semakin digemari. Perkembangan ini membuat aktivitas berbelanja tidak hanya berlandaskan pada kebutuhan, tetapi juga terpengaruh oleh faktor emosional dan dorongan pemasaran yang dapat memicu perilaku pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa rencana sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional. Dalam lingkup *e-commerce*, tingkah laku ini semakin berkembang karena konsumen menerima berbagai stimulus visual, informasi produk yang menarik, dan promosi yang mampu menghasilkan persepsi keuntungan secara cepat. Mahasiswa termasuk kelompok yang mudah terpengaruh oleh perilaku tersebut karena mereka memiliki frekuensi penggunaan internet dan media digital yang tinggi, serta cenderung mengikuti tren belanja online (Guzman & Oktarina, 2020).

Persaingan di antara *platform e-commerce* sangat sengit, sehingga Perusahaan berusaha mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen karena mampu mengurangi beban biaya tambahan saat bertransaksi. Keberadaan gratis ongkir ini membangun anggapan penghematan sehingga pelanggan merasa mendapatkan untung yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Situasi tersebut dapat mengakibatkan Keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba meskipun barang yang dibeli bukanlah kebutuhan pokok. Terutama bagi mahasiswa yang memiliki kemampuan finansial terbatas, promo gratis ongkir dapat membuat mereka merasa mendapat keuntungan yang lebih besar.

Selain gratis ongkir, *live streaming* di *platform e-commerce* juga menjadi taktik pemasaran yang populer. Fitur ini memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual. Mereka bisa mendapat informasi produk secara *real-time*, melihat demonstrasi produk, dan bisa berkomunikasi melalui bagian komentar selama siaran. Kondisi ini membuat pengalaman berbelanja lebih menarik. *Live streaming* memberikan tingkat kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin tinggi juga dorongan yang dirasakan untuk membeli secara impulsif (Guzman & Oktarina, 2020).

Platform E-Commerce yang Digunakan Publik RI untuk Berjualan



Sumber: Jakpat

GoodStats

Sumber : <https://data.goodstats.id>

Dari data GoodStats (2026), menurut (Husein, 2026) Shopee dan TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang paling sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia untuk berjualan. Shopee digunakan oleh semua responden dari kelompok Gen Z dan Milenial, sementara TikTok Shop dipakai oleh 65% Gen Z dan 57% Milenial. Banyaknya orang yang menggunakan kedua *platform* ini menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok Shop memiliki posisi yang kuat di kalangan Gen Z, termasuk di kalangan mahasiswa. Kedua *platform* ini menjadi populer karena berbagai strategi pemasaran yang mereka gunakan, seperti menawarkan promo gratis ongkir dan fitur *live streaming* yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan fenomena ini mendominasi pasar *online* digunakan oleh Generasi Milenial dan Gen Z yang termasuk di dalamnya adalah mahasiswa.

Pada penelitian kali ini berfokus pada *e-commerce* Shopee dan TikTok Shop. Shopee sendiri adalah Perusahaan bagian dari Sea Group yang pusatnya berlokasi di Singapura. Shopee berdiri pada tahun 2015 di 7 negara yang berbeda yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan juga termasuk Indonesia. Shopee memberikan pengalaman *shopping online* yang aman, cepat, dan mudah digunakan. Shopee sangat menerima penjual dari berbagai bidang untuk menjual produk mereka di aplikasi Shopee (Love, 2022). Sedangkan TikTok Shop merupakan fitur dari aplikasi TikTok yang memudahkan dalam menjual dan membeli suatu produk. TikTok Shop memungkinkan calon pembeli untuk melihat video demonstrasi produk terlebih dahulu. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur berbelanja, dan promo gratis ongkir. Hal ini membuat TikTok Shop semakin digemari karena berbagai kemudahan. TikTok Shop awalnya diluncurkan oleh pemakai di negara Amerika, Inggris, dan Kanada. Tetapi kini, TikTok Shop bisa diakses oleh pemakai di sebagian negara besar seperti Indonesia (Simanjuntak & Sari, 2023).

Pada penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *live streaming*, diskon, kualitas produk, maupun motivasi belanja hedonic terhadap *impulsive buying*. Dengan memiliki hasil penelitian semua variabel x berpengaruh positif kepada variabel y. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengguna

Novelti (kebaruan) penelitian ini terletak pada kombinasi variabel promo gratis ongkir dan *live streaming* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan objek penelitian mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Medan. Penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan variabel diskon harga, kualitas produk, maupun motivasi hedonik, sedangkan penelitian ini menempatkan promo gratis ongkir sebagai bentuk promosi digital yang lebih spesifik dan relevan dengan perilaku konsumen *e-commerce* saat ini. Selain itu, pemilihan mahasiswa di Kota Medan sebagai subjek penelitian memberikan konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya sehingga diharapkan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen digital.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena perkembangan teknologi telah mengubah cara belanja di masyarakat zaman sekarang, khususnya mahasiswa yang merupakan kelompok aktif menggunakan internet. Sekarang, *platform e-commerce* seperti Shopee & TikTok Shop tidak hanya memberikan cara belanja yang efisien, tetapi juga menawarkan berbagai taktik pemasaran, seperti promo gratis ongkir dan fitur *live streaming*. Kehadiran promo gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya pembelian, sedangkan *live streaming* mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kedua strategi tersebut diduga dapat mendorong terciptanya perilaku *impulsive buying*.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promo gratis ongkir dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kota Medan, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui promo gratis ongkir dan *live streaming* sebagai variabel X₁ dan X₂ terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Medan sebagai variabel Y. Dengan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah dua variabel itu bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Kajian Pustaka

1. *Live streaming*

Secara umum, *live streaming* dapat memberikan data dan membuat pertukaran data secara efisien. Perusahaan dan usaha yang kreatif dan berinovasi dapat memanfaatkan fitur *live streaming* di *e-commerce* sebagai taktik peningkatan daya saing dengan percaya diri menyajikan produk yang sesuai dengan harapannya. Perdagangan menggunakan fitur *live streaming* memiliki sejumlah keuntungan yang dihasilkan, misalnya dapat meningkatkan keberlangsungan usaha lewat alat yang dipakai oleh konsumen (Ridwan et al., 2025). *Live streaming* juga memberikan kemudahan kepada pembeli dalam menggunakannya, seperti pembeli dapat berinteraksi dua arah dengan *host* atau penjual dengan cara bertanya langsung pada kolom komentar mengenai produk atau meminta rekomendasi (Siregar et al., 2025).

2. Promo Gratis Ongkir

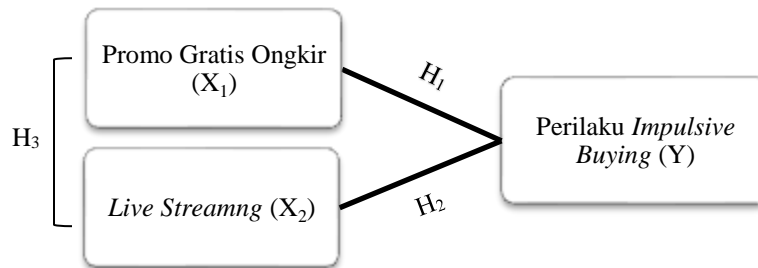
Promo gratis ongkir juga menjadi salah satu aspek yang mendorong keputusan pembeli. Promo gratis ongkir merupakan pengurangan atau penghapusan harga beban pengiriman yang ditanggung oleh pembeli saat membeli barang atau jasa (Pratiwi et al., 2024). Tujuan promo gratis ongkir ini sendiri adalah untuk membuat naiknya daya tarik pembeli dalam berbelanja dan mendorong peningkatan jumlah transaksi di *platform e-commerce*. Dalam *e-commerce*, biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Konsumen pasti senang jika ada promo gratis ongkir, karena promo ini membuat mereka merasa lebih hemat. Dengan begitu, keinginan mereka untuk membeli produk menjadi lebih besar. Selain itu, promo gratis ongkir juga membantu mengurangi keraguan konsumen saat bertransaksi. Total biaya yang harus dibayar menjadi lebih ringan, jadi calon konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian (Anggraeni et al., 2023).

3. *Impulsive buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan gaya berbelanja yang tidak masuk akal, saat membeli suatu barang, dan memerlukan waktu yang cepat juga tidak ada niat sebelumnya untuk membeli barang, disertai oleh adanya konflik pada pikiran dan dorongan secara emosional. Faktor ini merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan tersebut (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2020). Perilaku buying terjadi karena konsumen mudah terpengaruh berbagai bentuk promosi, seperti promo gratis ongkir, *live streaming* dan lain sebagainya. Faktor tersebut bisa menimbulkan rasa tertarik, penasaran, serta keinginan untuk segera membeli sebelum promo berakhir. Oleh

karena itu, konsumen membeli produk bukan berlandaskan kebutuhan utama, tetapi karena dorongan sesaat. Dan mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang rentan mengalami *impulsive buying* karena cenderung mudah tertarik pada tren dan promosi.

Kerangka Hipotesis



H1 : Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

H2 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

H3 : Promo Gratis Ongkir dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan 2 (dua) variabel independent, yaitu Promo Gratis Ongkir (X_1) dan *Live streaming* (X_2), serta variabel dependen yaitu Perilaku *Impulsive buying* (Y). Penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, kemudian dianalisis dengan memakai SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Putri, 2024).

Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh diskon gratis ongkir dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kota Medan pengguna *e-commerce* (Shopee & TikTok Shop).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan topik yang akan diteliti dan diisi oleh para responden, yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam bentuk jawaban dari responden secara langsung. Pernyataan yang disampaikan relevan dengan topik penelitian, yaitu efek promo gratis ongkir dan *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Kuesioner ini dibagikan kepada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* di Kota Medan. Dalam penelitian ini memakai skala pengukuran yaitu skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, persepsi, atau tingkat kesepakatan responden terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memanfaatkan *e-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan. Sampel dalam studi ini melibatkan 105 responden. Dalam studi ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel. (Zulva Budianto & Bara Kusuma, 2024).

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Promo Gratis Ongkir (X_1)	Promo yang diberikan kepada pembeli berupa pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman, maka dapat mendorong pembeli untuk segera melakukan transaksi pembelian.	1. Ketertarikan pada promo gratis ongkir 2. Frekuensi penggunaan promo gratis ongkir 3. Penghematan pengeluaran 4. Pertimbangan pembelian 5. Kuantitas pembelian	Likert

		6. Dorongan membeli lebih sering	
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	Cara pemasaran secara langsung melalui fitur <i>live streaming</i> yang dapat membuat penjual dan calon pembeli dengan <i>real-time</i> .	1. Manfaat <i>live streaming</i> 2. Ketertarikan akibat <i>live streaming</i> 3. Keyakinan untuk membeli 4. Interaksi penjual dan calon pembeli 5. Penawaran saat <i>live streaming</i> 6. Frekuensi menonton <i>live streaming</i>	Likert
Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan emosional saat berbelanja.	1. Frekuensi pembelian spontan 2. Ketertarikan tiba-tiba 3. Pertimbangan kebutuhan 4. Membeli produk karena promosi 5. Penyesalan pembelian tiba-tiba 6. Dorongan sesaat	Likert

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PGO 1	0,732	0,161	Valid
PGO.2	0,805	0,161	Valid
PGO 3	0,772	0,161	Valid
PGO 4	0,801	0,161	Valid
PGO 5	0,731	0,161	Valid
PGO 6	0,704	0,161	Valid
LS 1	0,816	0,161	Valid
LS 2	0,824	0,161	Valid
LS 3	0,769	0,161	Valid
LS 4	0,843	0,161	Valid
LS 5	0,785	0,161	Valid
LS 6	0,827	0,161	Valid
IB 1	0,788	0,161	Valid
IB 2	0,701	0,161	Valid
IB 3	0,880	0,161	Valid
IB 4	0,759	0,161	Valid
IB 5	0,600	0,161	Valid
IB 6	0,695	0,161	Valid

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promo Gratis Ongkir (X ₁)	0,844	Realiabel
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	0,892	Realiabel
Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,833	Realiabel

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	105		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.72882517	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.061	
	Negative	-.095	
Test Statistic	.095		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.021		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.021	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.017
		Upper Bound	.025

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,21 yang lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan memiliki distribusi normal.

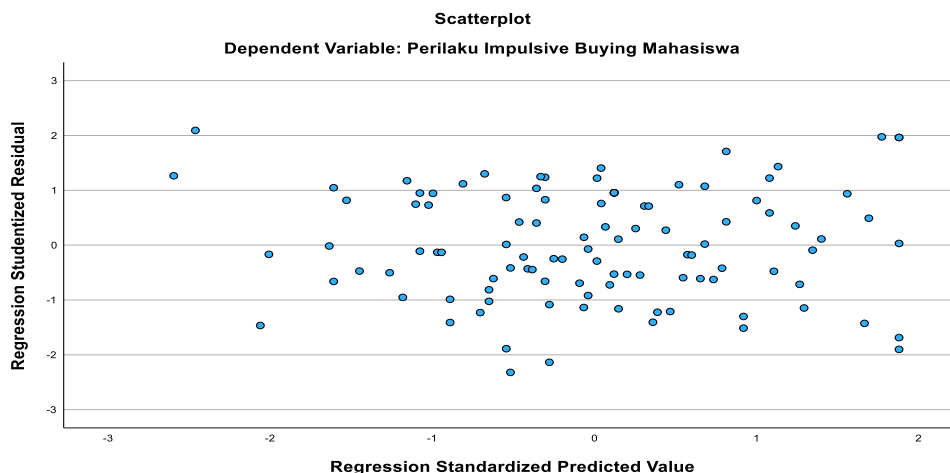
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promo Gratis Ongkir	.884	1.131
	Live Streaming	.884	1.131

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk variabel Promo Gratis Ongkir adalah $0,884 > 0,1$ dan $1,131 < 10$. Pada variabel *Live streaming*, nilai Tolerance dan VIP masing-masing adalah $0,884 > 0,1$ dan $1,131 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, terlihat titik residual tersebar secara acak di atas dan bawah 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola spesifik. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.352	.313		52.273	<,001
	X1	-.302	.012	-1.158	-25.457	<,001
	X2	.436	.018	1.096	24.089	<,001

a. Dependent Variable: Y

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Jika nilai tingkat sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan X1 berpengaruh signifikan Y

Jika nilai tingkat sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan X2 berpengaruh signifikan Y

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.611	2	121.805	372.158	<,001 ^b
	Residual	33.384	102	.327		
	Total	276.995	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Dari analisis uji F, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 372,158 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkir dan *Live streaming* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa.

c. Uji Determinan

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.938 ^a	.879	.877	.572	.879	372.158

Data diolah menggunakan SPSS pada tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel ringkasan, nilai R adalah 0,938 dan koefisien determinasi Rsquare adalah 0,879. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SPSS dan menggunakan rumus $KP = 0,879 \times 100\% = 87,9\%$. Maka menunjukkan kontribusi variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y sebesar 87,9%, sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* di Kota Medan, disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkir (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Dari Uji T atau parsial yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien 0,302, nilai t hitung -25,457, serta signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir memiliki dampak yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Dengan demikian, Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa Promo Bebas Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Perilaku *impulsive Buying* pada Mahasiswa pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan diterima.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

Berdasarkan hasil Uji T atau parsial, variabel *Live streaming* (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,436, nilai t hitung sebesar 24,089, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif aktivitas *Live Streaming* yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan diterima.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* (Shopee & TikTok Shop) di Kota Medan

Berdasarkan analisis Uji F pada tabel ANOVA, didapatkan F hitung sebesar 372,158 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa baik Promo Gratis Ongkir maupun *Live Streaming* secara bersamaan memberi dampak yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, perubahan perilaku impulsif dalam berbelanja mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Medan bisa dipahami melalui pengaruh kombinasi dari Promo Gratis Ongkir dan *Live streaming*. Adanya promo pengiriman gratis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja, sementara siaran langsung menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga dapat memicu keputusan pembelian secara mendadak.

Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H_3) dapat dinyatakan bahwa Promo Gratis Ongkir dan *Live streaming* secara bersamaan memengaruhi *impulsive buying* diterima.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dan *live streaming* adalah taktik pemasaran yang efektif dalam menaikkan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif internet termasuk *e-commerce*. Promo gratis ongkir dapat memberikan persepsi untuk penghematan biaya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan *live streaming* memberikan sensasi berbelanja lebih interaktif dan menarik. Oleh sebab itu, pelaku usaha maupun *platform e-commerce* dapat memanfaatkan kedua strategi tersebut untuk meningkatkan *impulsive buying* dan penjualan produk.

References

- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3), 27074–27078.
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2020). The Impact of Using Live Streaming *E-commerce* on Urge to Buy Impulsively. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 16. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19814>
- Husein, A. N. (2026). *Shopee hingga TikTok Shop Jadi Platform Jualan Favorit Publik RI 2026*. <https://Data.Goodstats.Id/>. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-hingga-tiktok-shop-jadi-platform-jualan-favorit-publik-ri-2026-3skMz>
- Love, N. P. (2022). Peran Business Development dalam Meningkatkan Campaign Mall Flash Sale di PT. Shopee International Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- N/A. (2022). *Memanfaatkan E-commerce Dengan Benar*. <https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/>. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi *E-commerce* pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Pratiwi, V. I., Rosmanidar, E., & Mutia, A. (2024). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBi UIN STS Jambi). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(9), 234–251.
- Putri, A. C. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Kelebihan dan Kekurangan*. <https://Telkomuniversity.Ac.Id/>. <https://telkomuniversity.ac.id/penelitian-kuantitatif-pengertian-ciri-ciri-kelebihan-dan-kekurangan/>
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44–60.
- Ridwan, A. G., Tandian, D., & Dovanza, F. (2025). *Webinar Nasional HUMANIS 2023*. 2(2), 5.

- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Siregar, N. A., Safriana, & Firdaus, R. (2025). Penerapan Live Shopping di *E-commerce* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z kehidupan , termasuk dalam hal pola konsumsi masyarakat . Transformasi ini sangat terasa didukung oleh data survei dari 250 responden Generasi Z , penelitian ini bert. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(September), 80–88.
- Sofi, P. L. (2026). Driving Sales by Shopee Live : Investigating Determinants of Impulsive Purchase Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER SCIENCES*, 11, 75–96.
- Zulva Budianto, A., & Bara Kusuma, Y. (2024). the Influence of Live Streaming Selling, Discounts, and Product Quality on Impulsive Buying in Shopee *E-commerce* Users in the City of Surabaya Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerc. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* , 7(4).