

Peran Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop pada Mahasiswa

Oleh:

Achmad Abdul Ghofur

Dosen Pembimbing

Bayu Hari Prasojo, S.Si., M.Pd

Progam Studi

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2026



Pendahuluan

- Perkembangan e-commerce dan social commerce semakin pesat di Indonesia TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja digital yang populer di kalangan mahasiswa.
- Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif memiliki karakteristik konsumsi yang unik, antara lain intensitas penggunaan internet yang tinggi, keterbukaan terhadap tren digital, serta cenderung melakukan pembelian secara impulsif
- kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di tiktok shop melalui strategi promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Rumusan Masalah

1. Apakah limited time offer berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop?
2. Apakah countdown timer berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop?
3. Apakah keterbatasan stok berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop?
4. Apakah limited time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop?

Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis : penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks social commerce, terutama pada platform TikTok Shop
- Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat membantu konsumen, khususnya mahasiswa, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

RESEARCH GAP

Research Gap :

- Minim Kajian Empiris: Belum ada studi komprehensif yang menguji peran masing-masing variabel terhadap impulse buying mahasiswa di TikTok Shop.
- Eksplorasi Promosi Berbasis Waktu: Diperlukan analisis rinci mengenai kontribusi spesifik fitur promosi terbatas waktu.
- Target Utama: Mengidentifikasi elemen promosi yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

kajian teori

Perilaku Pembelian impulsif (Y) merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional.

Indikator:

- Pembelian tanpa perencanaan
- Dorongan tiba-tiba untuk membeli
- Keputusan pembelian yang cepat
- Pengaruh emosi dalam pembelian
- Mengabaikan pertimbangan rasional
- Kurangnya evaluasi alternatif

LIMITED TIME OFFER(X1) merupakan strategi promosi berupa pemberian diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia dalam periode waktu tertentu untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

- Indikator:
- Besaran diskon yang menarik
- Batasan waktu promosi
- Persepsi urgensi terhadap promo
- Daya tarik ekonomis
- Dorongan untuk segera membeli
- Ketertarikan terhadap promo terbatas

kajian teori

Countdown Timer (X2) merupakan fitur yang menampilkan hitungan mundur secara real-time untuk menunjukkan sisa waktu suatu promosi atau penawaran.

Indikator:

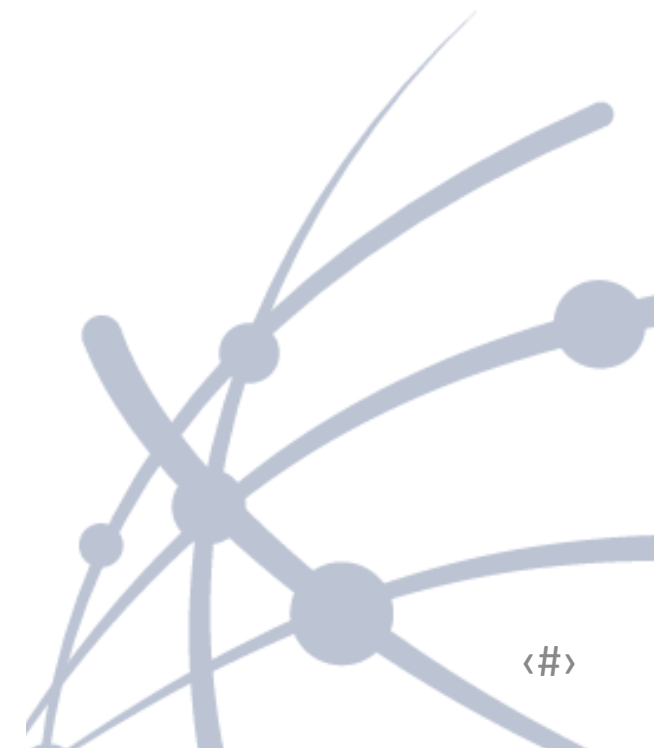
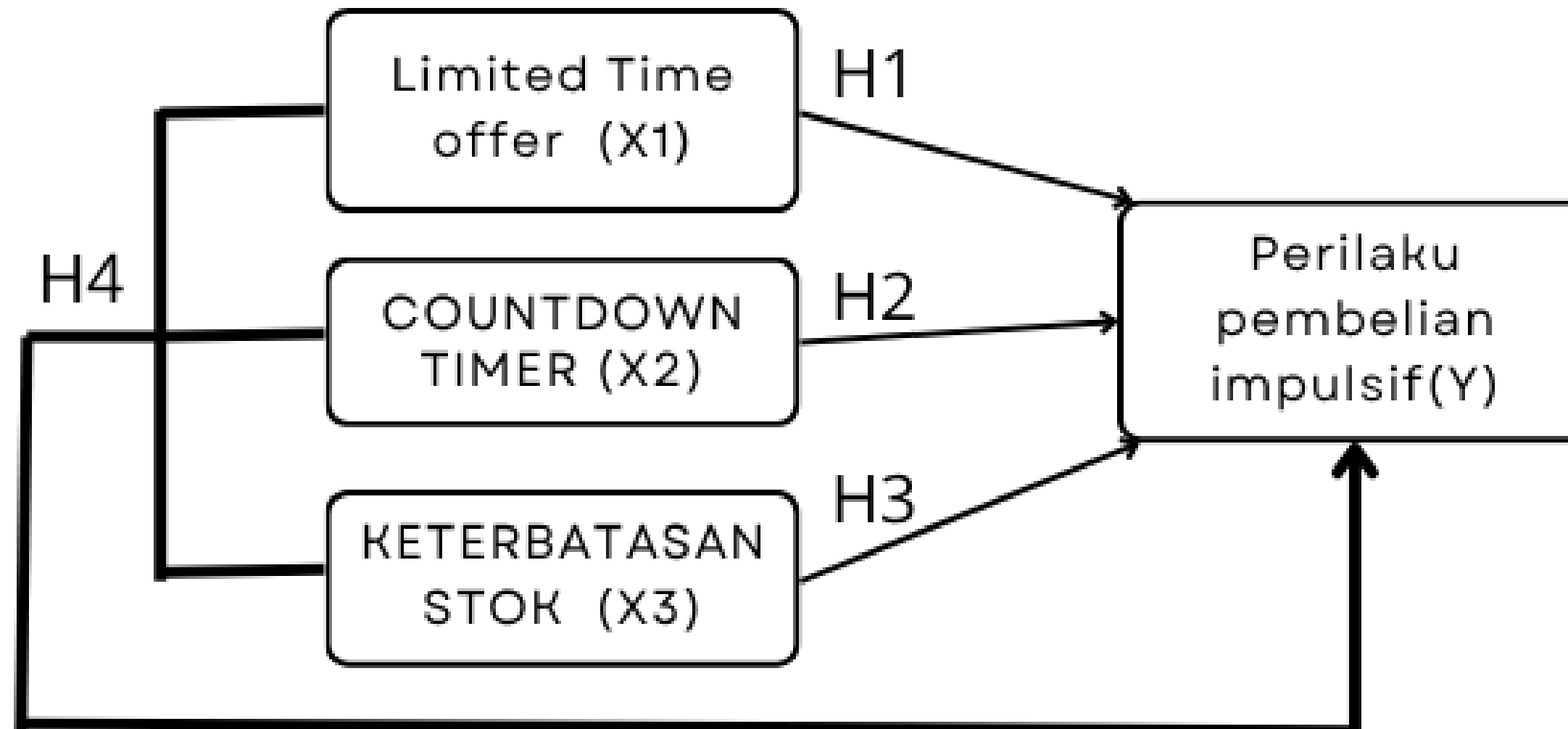
- Kejelasan informasi waktu
- Visualisasi hitungan mundur
- Persepsi urgensi waktu
- Pengaruh terhadap kecepatan keputusan
- Mengurangi pertimbangan alternatif

Keterbatasan stok (X3) merupakan kondisi ketika jumlah produk yang tersedia diinformasikan dalam jumlah terbatas sehingga menciptakan persepsi kelangkaan pada konsumen.

Indikator:

- Persepsi bahwa stok produk terbatas
- Rasa khawatir kehabisan produk
- Dorongan segera membeli ketika stok menipis
- Kecenderungan membeli tanpa perencanaan ketika mengetahui jumlah produk terbatas

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Metode

- Pendekatan: Kuantitatif
- Populasi: mahasiswa aktif (usia 19–25 tahun)
- Sampel: 100 responden (rumus Lemeshow)
- Instrumen: Kuesioner skala Likert (1–5)
- Analisis: Regresi Linier Berganda (phyton)

hasil penelitian

Hasil Uji Instrumen & Asumsi Klasik

Variabel	Cronbach's Alpha	cut off	Keterangan
Limited Time Offer (X1)	0,872	>0,06	Reliabel
Countdown Timer (X2)	0,883	>0,06	Reliabel
Keterbatasan Stok (X3)	0,849	>0,06	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,905	>0,06	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas , seluruh variabel penelitian baik variabel bebas (X1, X2, X3) maupun variabel terikat (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60. Nilai tertinggi diperoleh variabel Y sebesar 0,905. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item instrumen penelitian ini konsisten dan sangat layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda

hasil penelitian

Hasil Uji T (hipotesis parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Limited Time offer (X1)	10,394	1,98	0	H ₁ Diterima
Countdown Timer (X2)	8,915	1,98	0	H ₂ Diterima
Keterbatasan Stok (X3)	8,538	1,98	0	H ₃ Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dengan nilai t-tabel sebesar 1,980 dan alpha 0,05, ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Nilai t-hitung variabel **X1** sebesar 10,394, **X2** sebesar 8,915, dan **X3** sebesar 8,538 semuanya memiliki signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1,H2 DAN H3 diterima. Temuan menarik dari pengujian ini menunjukkan bahwa Limited Time Offer (**X1**) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop

hasil penelitian

Hasil uji koefisiensi (R^2)

Keterangan	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,967
Koefisien Determinasi (R Square)	0,935
Adjusted R Square	0,933
Std. Error of the Estimate	2,824

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi , diperoleh nilai R sebesar 0,967 yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai R Square sebesar 0,935 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 93,5% variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Sementara 6,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti ulasan pelanggan atau kemudahan pembayaran. Dengan Adjusted R Square sebesar 0,933 dan Std. Error yang rendah (2,824), model regresi ini dinyatakan sangat baik dan presisi

pembahasan

(H1) limited time offer → Pembelian Impulsif

Hasil Statistik & Status Hipotesis:

- $t_{hitung} = 10,394 > t_{tabel} = 1,9806$ Sig= $0,000 < 0,05$ rightarrow H1 Diterima (Pengaruh Positif & Signifikan).
- Variabel paling dominan memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa (t_{hitung} tertinggi).

Mekanisme Psikologis & Perilaku Konsumen:

- Persepsi Urgensi: Batas waktu singkat memicu rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out / FOMO) diskon murah.
- Emosional vs Rasional: Mengurangi waktu pertimbangan/evaluasi produk, sehingga dorongan emosional lebih mendominasi daripada pertimbangan kebutuhan rasional.

pembahasan

(H2) Countdown Timer → Pembelian Impulsif

Hasil Uji Hipotesis (H₂ Diterima)

- $t_{hitung} = 8,915 > t_{tabel} = 1,9806$, nilai sig. $0,000 < 0,05$.
- Implikasi: Semakin efektif visualisasi hitungan mundur promosi, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa bertransaksi secara spontan.

Mekanisme Dampak (Time Pressure & Urgensi)

- Visualisasi waktu memicu time pressure (tekanan waktu) dan menciptakan persepsi kelangkaan penawaran.

pembahasan

(H3) keterbatasan stok → Pembelian Impulsif

Hasil Uji Hipotesis (H₃ Diterima)

- $t_{hitung} = 8,538 > t_{tabel} = 1,9806$, nilai sig. $0,000 < 0,05$.
- Implikasi: Informasi kelangkaan persediaan barang secara efektif mendorong keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan mendalam.

Mekanisme Psikologis (Persepsi Kelangkaan & FOMO)

- Pemicu Psikologis: Label seperti "Stok Terbatas" atau "Sisa 3 Pcs" menciptakan persepsi kelangkaan.
- Efek FOMO: Memicu Fear of Missing Out (rasa takut kehilangan kesempatan), sehingga evaluasi kebutuhan rasional terabaikan.



Kesimpulan

KESIMPULAN:

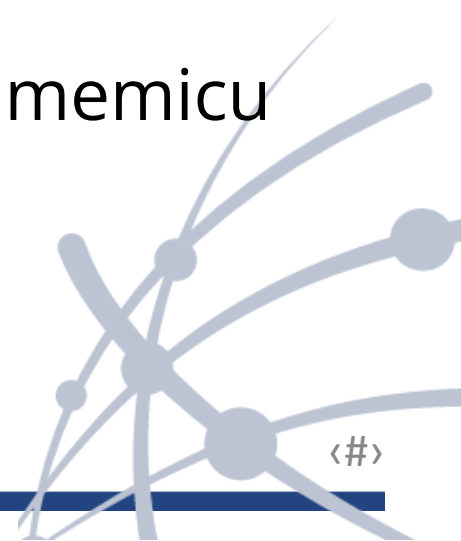
- Limited Time Offer (X1): Berpengaruh positif dan signifikan. Batas waktu promo mendorong keputusan beli instan guna memanfaatkan kesempatan diskon.
- Countdown Timer (X2): Berpengaruh positif dan signifikan. Visualisasi hitungan mundur menciptakan rasa urgensi tinggi sebelum masa promo habis.
- Keterbatasan Stok (X3): Berpengaruh positif dan signifikan. Informasi stok terbatas memicu kekhawatiran kehabisan produk (FOMO), mendesak transaksi tanpa perencanaan.

Pengaruh Simultan :

- Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Implikasi Utama:

- Kombinasi strategi promosi berbasis urgensi (time & quantity scarcity) terbukti sangat efektif memicu keputusan pembelian spontan mahasiswa pada platform social commerce TikTok Shop



saran

Perluasan Karakteristik & Jangkauan Responden:

- Melibatkan segmen masyarakat yang lebih luas (bukan hanya mahasiswa) untuk meningkatkan generalisasi hasil temuan penelitian.

Penambahan Variabel Penelitian Baru:

- Menganalisis variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying di platform social commerce.

Tujuan Implikasi Akademis:

- Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, utuh, dan mendalam mengenai ekosistem pendorong pembelian impulsif pada platform berbasis media sosial.



