

The Role of Limited Time Offer, Countdown Timer, and Stock Limitation on Impulse Buying on TikTok Shop among College Students in Sidoarjo

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

Achmad Abdul Ghofur⁽¹⁾, Bayu Hari Prasajo⁽²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial

²⁾Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Penulis Korespondensi: bayuhari1@umsida.ac.id

Abstract. *The rise of social commerce platforms, especially TikTok Shop, has led to a higher incidence of impulsive buying among college students due to various promotional tactics intended to instill a sense of urgency. This research focuses on examining how time-sensitive promotions, countdown clocks, and limited inventory influence college students' impulsive buying habits on TikTok Shop, both on their own and in conjunction with one another. A quantitative research method is implemented utilizing a survey approach with a sample of 120 college students who have shopped on TikTok Shop. Information was gathered via a questionnaire that used a Likert scale and was analyzed with multiple linear regression techniques supported by Python software.*

The findings reveal that limited time offer, countdown timer, and limited stock all have a positive and noteworthy influence on students' impulsive buying behavior. In addition, these three factors together have a positive and significant impact on impulsive purchasing patterns. The results of the analysis reveal that the research framework is very effective in clarifying the differences in students' impulsive buying tendencies. The outcomes of this study indicate that promotional strategies that create urgency such as limited time offer, countdown timer, and limited stock alerts can enhance the likelihood of students making unplanned purchases on the TikTok Shop platform.

Keywords: Limited-Time Offer, Countdown Timer, Limited Stock, Impulsive Buying Behavior, TikTok Shop.

Abstrak: *Meningkatnya platform perdagangan sosial, terutama TikTok Shop, telah membuat dorongan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa meningkat karena berbagai taktik promosi yang dimaksudkan untuk menimbulkan rasa urgensi. Penelitian ini fokus untuk mengkaji bagaimana promosi dengan limited time offer, countdown timer dan keterbatasan stok memengaruhi kebiasaan membeli impulsif mahasiswa di TikTok Shop, baik secara individu maupun bersamaan. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dengan pendekatan survei terhadap sampel 120 mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi linear berganda yang didukung oleh perangkat lunak Python.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa limited time offer, countdown timer dan keterbatasan stok semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa. Selain itu, ketiga faktor ini secara bersamaan juga berdampak positif dan signifikan pada pola pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kerangka penelitian ini sangat efektif dalam menjelaskan perbedaan kecenderungan belanja impulsif mahasiswa. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menciptakan rasa urgensi seperti limited time offer, countdown timer dan keterbatasan stok dapat meningkatkan kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian impulsif di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Limited Time Offer, Countdown Timer, Keterbatasan Stok, Perilaku Pembelian impulsif, TikTok Shop.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi yang cukup signifikan dalam dunia perdagangan, terutama seiring dengan munculnya berbagai platform e-commerce yang berbasis media

sosial. salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah social commerce, di mana aktivitas jual beli terintegrasi langsung dengan platform media sosial [1]. Tiktok shop merupakan salah satu contoh platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya bagi mahasiswa sebagai generasi digital native yang aktif bermedia sosial dalam keseharian mereka. 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. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah *limited time offer* (LTO), yaitu promosi yang diberikan dalam durasi terbatas untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan Keputusan pembelian

Limited Time Offer pada TikTok Shop umumnya diwujudkan melalui beberapa elemen utama, seperti Limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok [2]. Limited Time offer memberikan insentif harga yang hanya berlaku dalam periode tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Countdown timer* berfungsi sebagai penanda visual yang menunjukkan sisa waktu promo, yang secara psikologis dapat meningkatkan tekanan waktu (*time pressure*). Sementara itu, keterbatasan stok menimbulkan persepsi kelangkaan (*scarcity*) yang dapat memicu rasa cemas akan kehilangan kesempatan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *fear of missing out*. Kondisi psikologis semacam ini kerap membuat konsumen mengambil keputusan membeli secara terburu-buru, tanpa disertai pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Fenomena inilah yang kemudian dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) sebuah pola perilaku konsumen yang muncul begitu saja, tidak direncanakan sejak awal, dan pada umumnya dipicu oleh dorongan dari luar diri konsumen, seperti tampilan promosi maupun elemen visual yang menarik perhatian.. Dalam konteks e-commerce, *impulse buying* menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital karena mampu meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Namun, perilaku ini juga mencerminkan bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, merespons stimulus promosi yang bersifat sementara dan mendesak.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh promosi terhadap perilaku *impulse buying* dalam konteks e-commerce, kajian yang secara spesifik mengulas peran elemen Limited Time Offer pada platform TikTok Shop dengan fokus pada mahasiswa masih relatif terbatas. Dalam kajian empiris, peran limited Time offer terhadap perilaku pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda antar dari berbagai penelitian. Penelitian berjudul "Peran Limited Time offer terhadap Perilaku Impulse Buying di marketplace" menemukan bahwa [3] Limited Time offer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena mampu menumbuhkan rasa impulsif pada diri konsumen, sehingga membuat mereka untuk segera melakukan pembelian selama masa promosi berlangsung. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Diskon Waktu Terbatas terhadap Impulse Buying Konsumen Marketplace", yang justru menunjukkan bahwa limited time offer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena sebagian konsumen tetap melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli produk. [4]. Selain itu, studi dalam bidang perilaku konsumen digital menegaskan bahwa promosi berbasis urgensi mampu meningkatkan persepsi nilai dan memicu respons efektif yang kuat pada konsumen muda [5].

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada marketplace konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, yang memiliki karakteristik tampilan dan sistem transaksi yang berbeda dibandingkan dengan TikTok Shop. TikTok Shop sebagai platform social commerce menghadirkan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan konten video pendek, algoritma personalisasi berbasis minat, serta fitur interaksi langsung seperti live shopping. Lingkungan digital yang interaktif ini berpotensi memperkuat efek psikologis dari limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok karena konsumen tidak hanya menerima informasi promosi secara tekstual, tetapi juga melalui stimulus visual dan audio yang lebih persuasif [6].

Beberapa penelitian terbaru mengenai social commerce menunjukkan bahwa kombinasi antara hiburan (*entertainment value*), interaktivitas, dan promosi berbasis waktu dapat meningkatkan consumer engagement serta kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian lain menyoroti bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, memiliki tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap strategi pemasaran berbasis urgensi karena faktor gaya hidup digital, kecenderungan mengikuti tren, dan tingginya paparan konten promosi. Meskipun demikian, penelitian yang menguraikan Limited Time Offer ke dalam elemen-elemen spesifik seperti limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok, kemudian menganalisis pengaruh masing-masing elemen tersebut secara terpisah terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop, masih jarang ditemukan.

Hasil pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa hingga saat ini masih terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri dan dijawab melalui penelitian lebih lanjut, yaitu kurangnya kajian

empiris yang secara komprehensif menguji peran masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam konteks platform TikTok Shop sebagai *social commerce*. Sedangkan, pemahaman yang lebih rinci mengenai kontribusi setiap elemen promosi berbasis waktu sangat penting untuk mengetahui strategi mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian impulsif[7]. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangsih pemikiran secara teoretis bagi perkembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital, sekaligus manfaat secara praktis yang dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam merumuskan serta mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik konsumennya.

- 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?
- Pertanyaan Penelitian** : Sejauh mana limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop?
- Tujuan Penelitian** : 1. Untuk mengetahui pengaruh limited time offer terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTokshop.
2. Untuk menganalisis pengaruh countdown timer terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh keterbatasan stok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh limited time offer, *countdown timer*, dan keterbatasan stok secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop.
- Kategori SDG's** : Penelitian ini relevan dengan SDGs poin 12, *Responsible Consumption and Production* (konsumsi dan produksi bertanggung jawab), karena mengkaji bagaimana strategi promosi digital limited time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok memengaruhi pola konsumsi mahasiswa pengguna TikTok Shop. .

II. LITERATURE REVIEW

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) menjadi fenomena penting dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam pemasaran ritel dan e-commerce. Belanja impulsif umumnya dipahami sebagai pembelian yang terjadi secara mendadak, tanpa adanya persiapan dan disebabkan oleh dorongan emosional yang tinggi.[8]. Pembelian ini berlangsung cepat dan minim pertimbangan rasional, sehingga konsumen cenderung mengabaikan evaluasi alternatif maupun konsekuensi jangka panjang dari keputusan tersebut. dalam perspektif psikologis, perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kondisi emosional, suasana hati, motivasi, serta karakteristik kepribadian konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup rangsangan lingkungan seperti promosi, tampilan visual produk, diskon harga, tekanan waktu, dan persepsi

kelangkaan. Pada lingkungan digital, stimulus eksternal tersebut hadir dalam bentuk notifikasi promosi, countdown timer, label “stok terbatas”, serta program diskon terbatas waktu yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi.

Dalam penelitian ini, perilaku pembelian impulsif dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa membeli secara impulsif di TikTok Shop tanpa direncanakan, yang dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus promosi yang muncul. Untuk mengukur variabel ini secara empiris, digunakan beberapa indikator yang mencerminkan karakteristik utama dari pembelian impulsif [9]. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

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

Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, variabel perilaku pembelian impulsif diharapkan dapat mengukur secara komprehensif persepsi responden terhadap efektivitas promosi berbasis waktu dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop

Limited Time Offer

Limited Time offer atau Diskon waktu terbatas merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang memberikan potongan harga dalam periode tertentu guna mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam literatur pemasaran, diskon dipandang sebagai insentif ekonomi yang secara langsung meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) suatu produk. Ketika diskon dikombinasikan dengan batasan waktu, strategi ini tidak sekadar menguntungkan konsumen secara finansial, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mempercepat pengambilan keputusan [10].

Secara konseptual, limited Time offer berkaitan dengan konsep time pressure dan scarcity marketing. Tekanan waktu mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan evaluasi alternatif secara rasional, sehingga keputusan pembelian cenderung lebih cepat dan emosional. Dalam situasi tersebut, konsumen sering kali berfokus pada manfaat jangka pendek berupa penghematan harga, dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan aktual atau konsekuensi pembelian. Hal ini menjadikan limited Time offer sebagai salah satu pemicu utama perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) [11].

Dalam konteks e-commerce, efektivitas limited Time offer semakin meningkat karena didukung oleh teknologi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara real-time. Label seperti “Diskon 50% hanya hari ini” atau “Promo berakhir dalam 2 jam” sering digunakan untuk memperkuat persepsi bahwa kesempatan tersebut bersifat eksklusif dan tidak dapat diulang. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu mempunyai peran signifikan terhadap peningkatan minat untuk membeli dan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native cenderung responsif terhadap strategi diskon karena faktor keterbatasan daya beli dan keinginan memperoleh produk dengan harga lebih rendah. limited Time offer dapat menciptakan persepsi keuntungan ekonomis sekaligus memicu dorongan emosional untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut. Dalam lingkungan social commerce seperti TikTok Shop, diskon sering kali ditampilkan bersamaan dengan konten video persuasif dan interaksi langsung melalui fitur live shopping, sehingga memperkuat efek psikologisnya [12]. Untuk mengukur variabel ini secara empiris, digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

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

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, variabel limited Time offer dalam penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan sejauh mana persepsi mahasiswa terhadap promosi berbasis waktu dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Countdown Timer

Countdown timer merupakan fitur promosi berbasis waktu yang menampilkan hitungan mundur untuk menunjukkan sisa durasi suatu penawaran atau program diskon. Dalam praktik pemasaran digital, fitur ini digunakan

untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang lebih singkat. Berbeda dengan informasi batas waktu dalam bentuk teks biasa, countdown timer menghadirkan visualisasi waktu yang terus berkurang secara real-time, sehingga meningkatkan perhatian dan fokus konsumen terhadap promo yang sedang berlangsung[13]. dalam konteks e-commerce, countdown timer banyak digunakan pada program flash sale, promo harian, maupun sesi live shopping. Kehadiran hitungan mundur yang terlihat secara langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen bahwa kesempatan tersebut bersifat terbatas dan tidak dapat ditunda. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempercepat proses pertimbangan dan mengurangi kecenderungan membandingkan produk dengan alternatif lain. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali diambil secara cepat dan impulsif.

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tekanan waktu yang ditampilkan dalam bentuk visual memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli dan kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja online[14]. Waktu yang terus berjalan menciptakan dorongan psikologis untuk segera bertindak sebelum kesempatan berakhir. Selain itu, pesan berbasis urgensi yang dikombinasikan dengan elemen visual dinamis terbukti mampu meningkatkan respons emosional konsumen dibandingkan dengan promosi tanpa batasan waktu yang jelas. Pada platform social commerce seperti TikTok Shop, penggunaan countdown timer menjadi lebih menarik karena terintegrasi dengan konten video dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam sesi live shopping, misalnya, penjual sering kali menampilkan hitungan mundur sambil memberikan penjelasan persuasif mengenai produk, sehingga menciptakan suasana kompetitif dan mendorong pembelian segera. bagi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa dengan konten cepat serta interaktif, fitur ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Dengan demikian, countdown timer dapat dipahami sebagai stimulus promosi berbasis waktu yang berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. variabel countdown timer berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop, karena kemampuannya dalam menciptakan urgensi dan memperkuat dorongan untuk segera membeli sebelum waktu promo berakhir adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel countdown timer dalam penelitian ini meliputi:

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

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, variabel countdown timer dalam penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan sejauh mana tampilan batas waktu secara visual dapat memengaruhi persepsi urgensi serta mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Keterbatasan Stok

Keterbatasan stok (scarcity) merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan dalam praktik pemasaran untuk menciptakan persepsi bahwa suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas. Dalam konteks e-commerce, informasi mengenai stok yang terbatas ditampilkan melalui pesan seperti “stok tersisa sedikit”, “hampir habis”, atau indikator jumlah unit yang masih tersedia. Penyampaian informasi tersebut bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian sebelum produk tidak lagi tersedia[15]. persepsi terhadap keterbatasan stok dapat meningkatkan nilai subjektif suatu produk di mata konsumen. ketika konsumen melihat bahwa suatu barang memiliki ketersediaan yang terbatas, muncul dorongan untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi ini sering kali menimbulkan rasa urgensi dan kekhawatiran kehabisan, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan. dalam situasi seperti ini, konsumen lebih condong mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan dorongan emosional untuk menentukan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pesan mengenai keterbatasan produk berpengaruh terhadap peningkatan niat beli dan kecenderungan pembelian impulsif[16]. Informasi tentang stok terbatas terbukti dapat memicu respons emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi harga biasa, karena konsumen merasa terdapat risiko kehilangan kesempatan. Selain itu, penelitian dalam konteks belanja daring juga menemukan bahwa persepsi kelangkaan mampu meningkatkan persepsi eksklusivitas dan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dalam menyelesaikan transaksi[17].

Dalam platform social commerce seperti TikTok Shop, pengaruh keterbatasan stok berpotensi menjadi lebih signifikan karena didukung oleh tampilan visual yang menarik dan interaksi secara langsung melalui fitur live shopping. Informasi stok yang terbatas sering kali ditampilkan bersamaan dengan demonstrasi produk atau ajakan langsung dari penjual, sehingga memperkuat tekanan waktu dan rasa urgensi. Kombinasi antara pesan kelangkaan dan konten visual yang persuasif dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama pada mahasiswa yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial dan responsif terhadap iklan promosi digital.

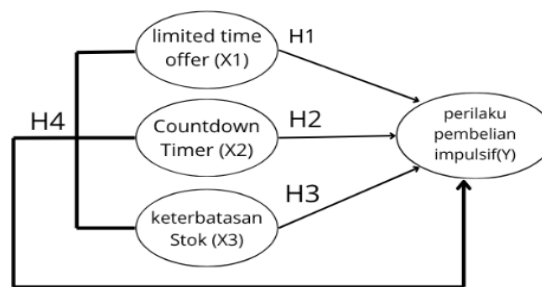
Dalam penelitian ini, keterbatasan stok dipahami sebagai persepsi mahasiswa terhadap informasi jumlah produk yang terbatas di TikTok Shop yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Variabel ini dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

- persepsi bahwa stok produk terbatas
- rasa khawatir kehabisan produk
- dorongan untuk segera membeli ketika melihat informasi stok menipis
- kecenderungan membeli tanpa perencanaan ketika mengetahui jumlah produk terbatas.

Dengan keempat indikator tersebut, keterbatasan stok menjadi salah satu faktor penting yang dianalisis dalam memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Kerangka Penelitian

Gambar.1 kerangka penelitian



Sumber: Olah Data, 2026

Keterangan:

H1 : Limited Time offer (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop.

H2 : Countdown timer (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop.

H3 : Keterbatasan stok (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop.

H4 : Limited Time offer (X1), countdown timer (X2), dan keterbatasan stok (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada TikTok Shop.

III. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana beberapa variabel saling memengaruhi secara objektif dan bisa diukur. Saya memilih pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana limited time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok memengaruhi pembelian impulsif di TikTok Shop. Dengan metode ini, data dari responden akan diubah menjadi angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian [18].

Adapun jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui serta memahami sejauh mana keterkaitan atau hubungan yang terbentuk antara dua variabel atau lebih. Di dalam studi ini terdapat tiga variabel independen yaitu limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok, serta satu variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana ketiga elemen promosi berbasis waktu tersebut dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif pada platform TikTok Shop.

Di dalam penelitian ini, data dirangkum melalui kuisioner online yang disebar menggunakan Google Form. Setiap pernyataan dalam kuisioner disusun mengacu pada indikator tiap variabel penelitian, dengan fokus pada pengukuran persepsi responden terhadap fitur-fitur promosi TikTok Shop, seperti diskon dalam waktu terbatas, tampilan countdown timer, dan informasi keterbatasan stok produk. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, penelitian ini menerapkan skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Melalui skala ini, peneliti dapat menilai sikap, pandangan, dan kecenderungan perilaku responden secara lebih terukur dan sistematis.[19].

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dikaji menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Metode deskriptif berfungsi untuk menjelaskan karakteristik data dan memberikan wawasan umum tentang jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Di sisi lain, metode inferensial dipakai untuk mengukur keterkaitan serta dampak antara variabel independen dan variabel dependen di dalam kajian ini. Untuk memahami efek penawaran terbatas, pengatur waktu hitung mundur, dan keterbatasan stok terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sebelum tahap analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel penelitian serta menghasilkan data yang valid dan konsisten.[20]. melalui teknik analisis ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel limited Time offer tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Sidoarjo yang menggunakan TikTok Shop untuk melakukan aktivitas belanja secara daring. Mahasiswa dipilih karena merupakan kelompok yang cukup aktif dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial. Selain digunakan untuk komunikasi dan hiburan, media sosial juga dimanfaatkan untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara online. Kehadiran fitur TikTok Shop yang terintegrasi dengan konten video dan live streaming menjadikan platform ini semakin populer di kalangan mahasiswa sebagai media social commerce yang menawarkan pengalaman belanja yang cepat, interaktif, dan praktis[21].

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik tersebut dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena tidak semua mahasiswa menggunakan TikTok Shop atau memiliki pengalaman terhadap fitur promosi yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, kriteria tertentu diterapkan agar responden yang dipilih dapat memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian.[22].

Sementara itu, responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu, di antaranya : (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi, (2) melakukan pembelian produk melalui fitur TikTok Shop (3) berdomisili di Sidoarjo. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang berkaitan dengan fitur promosi seperti limited Time offer, countdown timer, serta informasi keterbatasan stok yang ditampilkan pada platform TikTok Shop. responden yang dipilih diharapkan untuk mampu memberi jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang mereka alami saat menggunakan platform tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis data dalam penelitian kuantitatif. Secara umum, gambaran populasi yang akurat dalam riset kuantitatif diuji melalui penggunaan analisis regresi yang didukung oleh jumlah sampel memadai. Tanpa partisipasi responden dalam jumlah yang cukup, hasil analisis regresi sulit merepresentasikan kondisi populasi secara tepat. jumlah sampel yang ditentukan di dalam penelitian ini juga merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Stanley Lemeshow, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian survei, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan estimasi proporsi populasi dengan tingkat kepercayaan dan margin of error tertentu[23].

Dalam kondisi di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Lemeshow menyarankan penggunaan rumus penentuan sampel untuk populasi tak terbatas (*unknown population*), Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu $n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi ($p = 0,5$), dan margin of error sebesar 10% ($d = 0,10$), diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden[24].

Dengan jumlah sampel tersebut, diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan penjelasan yang cukup akurat mengenai pengaruh limited Time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data dalam kajian ini menerapkan analisis regresi linier ganda untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas, yaitu Limited Time offer (X1), countdown timer (X2), dan keterbatasan stok (X3), yang diduga memengaruhi variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif (Y). Metode yang diterapkan dalam penelitian regresi ini adalah Ordinary Least Squares (OLS) atau metode kuadrat terkecil dengan menggunakan perangkat lunak yaitu python, yang bertujuan untuk memperoleh estimasi parameter terbaik dengan meminimalkan jumlah kuadrat kesalahan[25].

Kepastian keakuratan dan konsistensi alat ukur penelitian diperoleh melalui uji validitas serta reliabilitas di awal proses analisis data. Butir kuesioner diuji validitasnya agar mampu mengukur variabel secara presisi, lalu diuji reliabilitasnya untuk membuktikan keterandalan instrumen. Selanjutnya, prasyarat analisis data dipenuhi melalui serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri atas uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. [26] Agar model regresi menghasilkan interpretasi yang akurat, serangkaian uji prasyarat perlu dipenuhi. Proses ini meliputi pemeriksaan distribusi data melalui uji normalitas, evaluasi keterikatan antarvariabel prediktor lewat uji multikolinearitas, dan pengukuran konsistensi varians residual dengan uji heteroskedastisitas.

Regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku pembelian impulsif

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Limited Time Offer

X₂ = Countdown Timer

X₃ = Keterbatasan Stok

e = Error

Evaluasi hipotesis mencakup pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji F). Uji t bertujuan meneliti dampak individual dari masing-masing variabel prediktor pada variabel kriteria. Adapun uji F berfokus pada kontribusi kolektif seluruh variabel prediktor secara bersamaan. Kategori penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai p-value dengan alpha 5% 0,05.

Di samping itu, tingkat efektivitas variabel bebas dalam menerangkan variasi pada variabel terikat dievaluasi menggunakan koefisien determinasi R². Semakin besar nilai R², makin dominan pula besarnya kontribusi variabel independen dalam mendeskripsikan keragaman variabel dependen.[27]. Melalui serangkaian prosedur analisis tersebut, studi ini ditargetkan mampu memaparkan secara komprehensif pengaruh limited time offer, countdown timer, serta keterbatasan stok terhadap impulsif buying pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini. penyajiannya bertujuan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian sehingga dapat memperkuat pemahaman terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan status sebagai mahasiswa aktif dan usia.[28]Jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner sebanyak 120 mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang pernah menggunakan atau berbelanja di TikTok Shop.

Tabel 1. Karakteristik responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18	11	9,2
19	20	16,7
20	25	20,8
21	24	20,0
22	20	16,7
23	10	8,3
24	10	8,3
Total	120	100,0

Sumber: olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian berusia 20 tahun, yang berjumlah 25 responden (20,8%), kemudian diikuti oleh responden berusia 21 tahun sebanyak 24 responden (20,0%). Responden berusia 19 tahun dan 22 tahun masing-masing berjumlah 20 responden (16,7%). Sementara itu, responden di usia 18 tahun yang berjumlah 11 responden (9,2%), sedangkan responden berusia 23 tahun dan 24 tahun masing-masing sebanyak 10 responden (8,3%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada pada kelompok usia 20–21 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan usia yang umum dijumpai pada mahasiswa aktif dan memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan media sosial serta platform social commerce, termasuk TikTok Shop. Oleh karena itu, karakteristik usia responden dinilai sesuai dengan fokus penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan untuk menyajikan ringkasan mengenai sifat-sifat data dari setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif mencakup jumlah data (N), nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata (mean), serta deviasi standar (standard deviation) untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pola jawaban responden terhadap variabel. Limited time offer (X1), Countdown Timer (X2), Keterbatasan Stok (X3), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 2. Hasil analisis deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Limited time offer (X1)	120	26	49	35,608	5,464
Countdown Timer (X2)	120	25	47	35,108	5,665
Keterbatasan Stok (X3)	120	20	39	28,383	4,567
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	120	31	57	42,675	6,791

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan variabel penelitian melibatkan 120 responden (N). Untuk variabel Limited Time Offer (X1), nilai terendah mencapai 26, nilai tertinggi berada di angka 49, nilai rata-rata (mean) tercatat 35,608, dan standar deviasi mencatat 5,464. Sementara itu, variabel Countdown Timer (X2) menunjukkan nilai minimal 25, nilai maksimal 47, dengan nilai rata-rata 35,108, dan standar deviasi di level 5,665. Selanjutnya, variabel Keterbatasan Stok (X3) memiliki nilai terendah 20, nilai tertinggi 39, nilai rata-rata 28,383, serta standar deviasi 4,567. Adapun variabel Perilaku Pembelian impulsif (Y) mencatat nilai minimum 31, nilai maksimum 57, nilai rata-rata 42,675, dan standar deviasi 6,791.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari seluruh variabel menandakan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Di samping itu, standar deviasi dari tiap variabel menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata, yang menunjukkan bahwa distribusi data responden cukup sempit atau jawaban responden relatif serupa. Oleh karena itu, data yang didapat dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pandangan mahasiswa terhadap Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok, serta hubungannya dengan Perilaku Pembelian impulsif di platform TikTok Shop.

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Metode yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini melibatkan 120 responden sehingga diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,1793. Kriteria validitas terpenuhi apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya pengujian ini, setiap item pernyataan dapat dipastikan mampu mengukur indikator yang sesuai dengan variabel penelitian dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Butir	r Hitung	Sig.	Keterangan
Limited Time Offer (X1)	X1.1	0,592	0,000	Valid
	X1.2	0,661	0,000	Valid
	X1.3	0,663	0,000	Valid
	X1.4	0,657	0,000	Valid
	X1.5	0,739	0,000	Valid
	X1.6	0,633	0,000	Valid
	X1.7	0,706	0,000	Valid
	X1.8	0,695	0,000	Valid
	X1.9	0,724	0,000	Valid
	X1.10	0,729	0,000	Valid
Countdown Timer (X2)	X2.1	0,725	0,000	Valid
	X2.2	0,713	0,000	Valid
	X2.3	0,604	0,000	Valid
	X2.4	0,673	0,000	Valid
	X2.5	0,747	0,000	Valid
	X2.6	0,693	0,000	Valid
	X2.7	0,757	0,000	Valid
	X2.8	0,674	0,000	Valid
	X2.9	0,718	0,000	Valid
	X2.10	0,672	0,000	Valid
Keterbatasan Stok (X3)	X3.1	0,628	0,000	Valid
	X3.2	0,730	0,000	Valid
	X3.3	0,718	0,000	Valid
	X3.4	0,742	0,000	Valid
	X3.5	0,618	0,000	Valid
	X3.6	0,689	0,000	Valid
	X3.7	0,711	0,000	Valid
	X3.8	0,737	0,000	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,655	0,000	Valid
	Y2	0,738	0,000	Valid
	Y3	0,732	0,000	Valid
	Y4	0,699	0,000	Valid
	Y5	0,749	0,000	Valid
	Y6	0,704	0,000	Valid
	Y7	0,686	0,000	Valid
	Y8	0,698	0,000	Valid
	Y9	0,692	0,000	Valid
	Y10	0,639	0,000	Valid
	Y11	0,747	0,000	Valid
	Y12	0,655	0,000	Valid

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan tabel 3 kelayakan butir instrumen dibuktikan melalui pemenuhan kriteria validitas pada keempat variabel riset. Rentang nilai *r*-hitung yang didapatkan meliputi Limited Time Offer (0,592–0,739), Countdown Timer (0,604–0,757), Keterbatasan Stok (0,618–0,742), serta Perilaku Pembelian Impulsif (0,639–0,749). Mengingat nilai *r*-hitung tiap indikator lebih besar dari batas *r*-tabel (0,1793) dan nilai *p*-value berada di bawah 0,05 (0,000), seluruh butir kuesioner disimpulkan valid serta layak dijadikan alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan agar memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan kriteria yang digunakan, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Limited Time Offer (X1)	0,872	10	Reliabel
Countdown Timer (X2)	0,883	10	Reliabel
Keterbatasan Stok (X3)	0,849	8	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,905	12	Reliabel

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan analisis reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, variabel Limited Time Offer (X1) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872 dengan total 10 item pernyataan. Variabel Countdown Timer (X2) mendapatkan nilai 0,883 dengan jumlah 10 item pernyataan. Sementara itu, variabel Keterbatasan Stok (X3) meraih nilai 0,849 dengan total 8 item pernyataan, dan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memperoleh nilai 0,905 dengan jumlah 12 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh instrumen penelitian melebihi angka 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen-instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan baik dalam proses pengumpulan data maupun dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi klasik. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang diterapkan pada model regresi mengenai pengaruh Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi yang dihasilkan diharapkan bersifat tidak bias dan efisien, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis secara akurat [29].

Uji Normalitas

Sebagai bagian dari uji asumsi klasik, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal, menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. [30]

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	120
Mean Residual	-0,000
Standar Deviasi Residual	2,7886
Kolmogorov-Smirnov Z	0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,883
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: olah data, 2026.

Pengujian normalitas residual yang disajikan pada Tabel 5 memperlihatkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,052 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,883 dari total 120 sampel. Karena angka signifikansi tersebut melampaui standar 0,05 ($0,883 > 0,05$), maka residual model dipastikan menyebar secara normal. Temuan ini

membuktikan bahwasanya asumsi kelayakan normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk tahapan analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Guna mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi, penelitian ini melakukan uji multikolinearitas. Keberadaan multikolinearitas perlu dihindari, sebab dapat mengganggu ketepatan interpretasi terhadap hasil estimasi model yang dihasilkan. Untuk keperluan tersebut, pengujian dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa model dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Limited Time Offer (X1)	0,788	1,269	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Countdown Timer (X2)	0,861	1,161	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keterbatasan Stok (X3)	0,823	1,215	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: olah data, 2026.

Pada tabel 6 menunjukkan nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel: Limited Time Offer (X1) sebesar 0,788 dan 1,269; Countdown Timer (X2) sebesar 0,861 dan 1,161; serta Keterbatasan Stok (X3) sebesar 0,823 dan 1,215. Karena seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen layak digunakan bersama dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan ketidaksamaan varians residual pada model regresi dianalisis melalui uji heteroskedastisitas, di mana model yang layak hendaknya menunjukkan varians sisaan yang konstan (homoskedastis). Pengujian ini dievaluasi dengan metode Uji Glejser. Dipenuhinya asumsi non-heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi seluruh variabel independen yang melebihi taraf 0,05.[31]

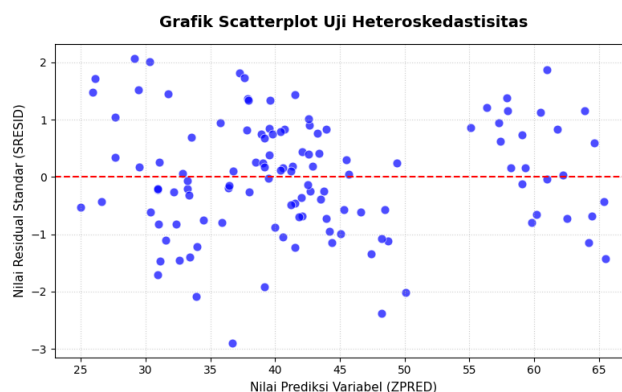
Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Limited Time offer (X1)	-0,095	0,925	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Countdown Timer (X2)	0,100	0,920	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keterbatasan Stok (X3)	-0,542	0,589	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan hasil analisis Glejser tabel 7, variabel Limited Time Offer (X1) menunjukkan nilai signifikansi mencapai 0,925, variabel Countdown Timer (X2) mencapai 0,920, dan variabel Keterbatasan Stok (X3) menampilkan nilai 0,589. Semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat diterapkan dalam analisis regresi linear berganda..

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: olah data, 2026.

Pengujian heteroskedastisitas tidak hanya dilakukan melalui Uji Glejser, tetapi juga melalui analisis grafik scatterplot dengan membandingkan nilai prediksi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai 0, baik di atas maupun di bawah garis tersebut. Pola penyebaran titik tidak menunjukkan bentuk tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola sistematis lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif stabil pada berbagai nilai prediksi.

Temuan pada grafik scatterplot tersebut konsisten dengan hasil Uji Glejser, di mana seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Selain mengukur besarnya pengaruh tersebut, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni apakah hubungan yang terbentuk bersifat positif atau negatif.[32].

Tabel 8. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta
Konstanta	42,703	0,259	-
Limited Time Offer (X1)	0,881	0,085	0,439
Countdown Timer (X2)	0,589	0,066	0,341
Keterbatasan Stok (X3)	0,601	0,070	0,292

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada Tabel, rumus regresi seperti berikut ini:

$$Y = 42,703 + 0,881X1 + 0,589X2 + 0,601X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang bernilai 42,703 mengindikasikan bahwa jika variabel Limited Time offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) dianggap tidak berubah atau setara dengan nol, maka nilai Perilaku Pembelian impulsif (Y) diestimasikan sebesar 42,703.
2. Koefisien regresi Limited Time Offer (X1) sebesar 0,881 menunjukkan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini (dengan variabel lain tetap) akan

meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,881 satuan. Artinya, semakin menarik penawaran Limited Time Offer, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop..

3. Koefisien regresi Countdown Timer (X2) sebesar 0,589 mengindikasikan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini (dengan variabel lain tetap) akan meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,589 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa fitur hitungan mundur pada promosi mampu memunculkan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja.
4. Koefisien regresi Keterbatasan Stok (X3) sebesar 0,601 menunjukkan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini (dengan variabel lain tetap) meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,601 satuan. Ini menandakan bahwa persepsi terhadap keterbatasan stok produk mampu mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang menunjukkan bahwa Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok memiliki hubungan positif terhadap Perilaku Pembelian impulsif. Di antara ketiga variabel tersebut, limited Time offer (X1) tercatat memiliki nilai koefisien regresi paling besar di antara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,881. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop, jika dibandingkan dengan variabel independen lain yang diteliti.

Uji t (hipotesis parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji meliputi Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan 116, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,980. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai t-hitung dan tingkat signifikansi, yaitu hipotesis diterima apabila t-hitung > t-tabel dan nilai Sig. < 0,05.[33]

Tabel 9. Hasil uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Limited Time offer (X1)	10,394	1,980	0,000	H ₁ Diterima
Countdown Timer (X2)	8,915	1,980	0,000	H ₂ Diterima
Keterbatasan Stok (X3)	8,538	1,980	0,000	H ₃ Diterima

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, Limited Time Offer (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,394, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,9806. Nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H₁ dapat diterima. Dengan demikian, peningkatan Limited Time Offer dapat meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil pengujian pada variabel Countdown Timer (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,915, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₂ diterima. Dengan demikian, Countdown Timer juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Pada variabel Keterbatasan Stok (X3), diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,538 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,980, disertai nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menjadi dasar diterimanya H₃, yang mengindikasikan bahwa Keterbatasan Stok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Secara umum, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok memiliki nilai t-hitung yang melampaui t-tabel (1,980) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop. dari ketiga variabel tersebut, Limited Time Offer (X1) menunjukkan pengaruh paling dominan, tercermin dari nilai t-hitungnya yang paling tinggi, yaitu sebesar 10,394.f.

Uji F (simultan)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y), penelitian ini melakukan uji simultan (uji F) dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), serta derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 117$. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,68. Adapun kriteria penerimaan hipotesis dalam pengujian ini adalah apabila nilai F-hitung yang diperoleh lebih besar dari F-tabel, disertai dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Hasil uji f

Keterangan	Nilai
F-hitung	557,616
F-tabel (3;117)	2,6828
Signifikansi (Sig.)	0,000
Keterangan	H ₄ Diterima

Sumber: olah data, 2026.

Data pada Tabel 10 memperlihatkan hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F-hitung sebesar 557,616, jauh melebihi nilai F-tabel sebesar 2,6828, sementara nilai signifikansinya sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis keempat (H₄) dinyatakan diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel Limited Time Offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) apabila digabungkan, mampu memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mendukung hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Uji Koefisiensi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Limited Time offer (X1), Countdown Timer (X2), dan Keterbatasan Stok (X3) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Perilaku Pembelian impulsif (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.[34]

Tabel 11. Hasil uji koefisisensi

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

Sumber: olah data, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, diperoleh nilai R sebesar 0,967 yang menunjukkan bahwa Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Perilaku Pembelian Impulsif. Nilai R Square sebesar 0,935 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 93,5% variasi Perilaku Pembelian Impulsif. Sementara itu, sebesar 6,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis konsumen, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan, dan kemudahan pembayaran.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,933 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 93,3% variasi Perilaku Pembelian Impulsif setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,824 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Pengaruh limited time offer terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop

Variabel Limited Time Offer terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop, sekaligus menjadi faktor paling dominan dibanding variabel lainnya. Pemberian diskon dengan batas waktu singkat mampu menciptakan persepsi urgensi dan tekanan waktu (time pressure). Kondisi ini mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga lebih murah, sehingga dorongan emosional lebih berperan daripada pertimbangan rasional. Integrasi promosi dengan konten video pendek, fitur live shopping, dan transaksi cepat di TikTok Shop semakin memperkuat efek psikologis tersebut.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu [35] serta memperkuat konsep scarcity marketing. Keterbatasan waktu membuat konsumen berfokus pada potensi keuntungan tanpa memuji atau mengevaluasi kebutuhan nyata produk secara mendalam. Berdasarkan hasil tersebut, strategi promosi berbasis batas waktu terbukti sangat efektif bagi pelaku usaha untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat di platform social commerce[36].

Pengaruh countdown timer terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Countdown Timer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Spontan mahasiswa di TikTok Shop. Visualisasi hitungan mundur yang efektif menciptakan tekanan waktu (time pressure) dan persepsi keterbatasan kesempatan, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo berakhir. Kondisi ini membuat konsumen lebih mengutamakan dorongan emosional dan keputusan cepat dibanding melakukan evaluasi produk secara mendalam. Fitur ini semakin kuat dampaknya ketika dipadukan dengan sesi live shopping dan flash sale.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu [37] memperkuat konsep time pressure, di mana keterbatasan waktu mengurangi kemampuan konsumen untuk berpikir secara rasional dan lebih berfokus pada keinginan memperoleh manfaat secara instan. Secara keseluruhan, Countdown Timer terbukti menjadi strategi promosi digital berbasis urgensi waktu yang sangat efektif dalam meningkatkan pembelian tanpa perencanaan di platform social commerce[38].

Pengaruh keterbatasan stok terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Variabel Keterbatasan Stok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Informasi stok yang terbatas memicu persepsi kelangkaan (scarcity) serta kekhawatiran kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Efek dorongan emosional ini semakin kuat ketika indikator keterbatasan stok dipadukan dengan fitur live shopping dan flash sale.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu [39] dan mendukung konsep Scarcity Marketing. Keterbatasan ketersediaan produk mengalihkan fokus konsumen pada potensi kerugian jika tidak segera membeli, sehingga mengurangi evaluasi rasional dan mempercepat keputusan secara spontan. Strategi penyampaian informasi stok terbatas terbukti menjadi pendekatan pemasaran yang efisien untuk meningkatkan pembelian tanpa perencanaan di platform social commerce.

Pengaruh limited time offer, countdown timer, dan keterbatasan stok secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang saling melengkapi. Integrasi penawaran harga khusus, visualisasi hitungan mundur, dan informasi stok yang terbatas mampu menciptakan rasa urgensi yang jauh lebih kuat dibandingkan jika diterapkan secara terpisah, terutama saat dipadukan dengan sesi live shopping atau program flash sale.

Sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga strategi promosi berbasis urgensi tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor luar seperti ulasan konsumen, peran pembuat konten, maupun karakteristik psikologis individu. Secara keseluruhan, penerapan ketiga elemen ini secara bersamaan terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk memicu dorongan emosional dan mempercepat transaksi yang impulsif di platform social commerce.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi Limited Time Offer, Countdown Timer, dan Keterbatasan Stok berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Kombinasi ketiga elemen berbasis urgensi waktu dan kelangkaan tersebut terbukti efektif menciptakan rasa khawatir kehilangan kesempatan (fear of missing out), sehingga mendorong mahasiswa mengambil keputusan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Penerapan strategi promosi ini sangat relevan dan optimal jika diterapkan pada produk-produk dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi serta harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa. Contohnya mencakup produk fashion (seperti item streetwear atau pakaian tren terkini), produk kecantikan dan perawatan diri (skincare serta makeup viral), merchandise pop culture koleksi terbatas, hingga aksesoris elektronik kekinian. Penayangan countdown timer dan batas stok secara langsung saat sesi live shopping untuk produk-produk tersebut terbukti ampuh memicu dorongan emosional dan mempercepat keputusan transaksi secara spontan di platform social commerce.

Untuk studi selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan responden, tidak hanya terfokus pada mahasiswa, melainkan juga melibatkan segmen masyarakat lainnya agar hasil temuan dapat diakui secara lebih luas. Di samping itu, penelitian yang akan datang bisa menambahkan variabel lain yang mungkin berdampak pada perilaku belanja mendadak, seperti belanja langsung, ulasan pengguna, ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO), atau word of mouth elektronik (e-WOM), sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih utuh dan mendalam mengenai berbagai elemen yang turut memengaruhi terbentuknya perilaku belanja impulsif pada platform yang berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Adhianto and A. A. Faried, "Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z," *J. Manaj. dan Penelit. Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 122–129, 2025.
- [2] M. S. I Made Widianegara, S. Psi., "Monograf Digital Shopping Psychology: Fomo Dan Perceived Scarcity Sebagai Driver Perilaku Konsumtif Generasi Z," 2025.
- [3] M. D. K. Wijayanti, "Pengaruh Live Shopping ,Ilmiah, J., Dan, E., Kasus, S., Mahasiswa, P., Manajemen, P., Universitas, A., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping , Discount , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop, 2(8), 425–437. Dis," vol. 2, no. 8, pp. 425–437, 2024.
- [4] N. A. Pangesti, T. S. M. Rahayu, H. J. Astuti, and H. Endratno, "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 9, no. 1, pp. 455–477, 2026, doi: 10.57178/paradoks.v9i1.2158.
- [5] M. Hidayah and M. Arqy Ahmadi, "Pengaruh Flash Sale, Gratis Onkgir, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop," *J. Ilm. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 127–136, 2025, doi: 10.60023/svyd6y65.
- [6] K. Leonardo and A. Wijoyo, "Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce," *Atestasi J. Ilm. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 210–229, 2025, doi: 10.57178/atestasi.v8i2.1513.
- [7] N. Rahmawati, "Peran Price Discount Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Semarang," pp. 5128–5142, 2026.
- [8] N. Pujiastuti, R. Reza, and R. F. Astuti, "Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa," *J. Ris. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 107–117, 2022, doi: 10.21067/jrpe.v7i1.6710.
- [9] M. R. Moudyila, S. Sukartono, and I. Suryono, "Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)," *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 7, no. 6, pp. 4747–4759, 2025, doi: 10.38035/rj.v7i6.1821.
- [10] I. P. A. C. Surya, "Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Price Discount (Promo Super Si Gayan) Supermarket Tiara Dewata Denpasar," vol. 2, no. 4, pp. 124–134, 2025.
- [11] Ulsatunnisa, L. A. Oktoriza, M. Safitri, and I. Nuryanto, "MENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *J. Ilm. MEA*

- (*Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*), vol. 9, no. 2, pp. 1646–1668, 2025.
- [12] M. D. A. Deli and M. V. A. Nugraha, “Perlindungan hukum transaksi belanja online yang dipengaruhi dengan Fear Of Missing Out (FOMO),” *J. Anal. Huk.*, vol. 8, no. 2, pp. 109–118, 2025, doi: 10.38043/jah.v8i2.6904.
 - [13] R. E. Krisito, Musnaini, A. Fazri, and W. Khotib, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee,” *Innov. J. Soc. Sci. Res. Vol.*, vol. 4, pp. 18140–18153, 2024.
 - [14] E. Amelia, P. Sari, D. J. Kurniawan, and S. Ibmt, “Pengaruh Flash sale dan Countdown timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online,” 2025.
 - [15] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *MANTAP J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
 - [16] A. Rimbahari, R. E. Widjayanti, and A. Thahira, “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok,” *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, p. 457, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
 - [17] I. Izzaty Mindiasri, D. Priharsari, and W. Purmono, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli,” *J. Pengemb. Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 3, pp. 1039–1042, 2023.
 - [18] R. Amelia, A. Hou, A. Harianto, M. R. Razaq, and M. Sanjaya, “Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif pada E-commerce,” *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 53–66, 2025, doi: 10.36908/jimpa.v5i1.518.
 - [19] M. Rafli and M. Maulana Uday, “At Tajir Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Media Sosial,” *Attajir*, vol. 2, p. 69, 2024.
 - [20] D. A. P. S. Ahmad Muzaki, Setyo Ferry Wibowo, “Niat Pembelian Konsumen Pada Platform Social Commerce : Studi Kasus Konsumen,” vol. 9, no. 204, pp. 2240–2252, 2024.
 - [21] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, “E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
 - [22] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, “Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop,” *J. Ekon. Bisnis Antart.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2023.
 - [23] R. Novhela Dea, “Indonesian Journal of Digital Business PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE,” vol. 5, no. 4, pp. 1865–1876, 2026.
 - [24] Eriska Kurnia Arum, Algifari, and Bianka Andriyani, “Peranan Kualitas Produk dan Diskon Produk pada Pengaruh Live Streaming terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Aplikasi TikTok,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 101–115, 2025, doi: 10.53916/jeb.v19i2.105.
 - [25] A. U. I. Anindea, Frianka; Angguna, Welan Mauli; Izzati, “EKSPLORASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE : PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF,” vol. 12, no. 1, 2023.
 - [26] D. Mei, A. Pranidia, and M. Anasrulloh, “Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” vol. 2, pp. 1625–1638, 2023.
 - [27] A. Atrian and E. Sholihah, “Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASUARA),” *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–53, 2024, [Online]. Available: <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414>
 - [28] N. Putu, F. Artini, K. Widhya, and S. Putra, “Pengaruh Algoritma Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z di Kabupaten Gianyar dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi platform yang memiliki peran penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia .,” vol. 5, no. April, 2026.
 - [29] A. Anggraini, A. Sunarto, H. Yustati, U. Islam, N. Fatmawati, and S. Bengkulu, “PENGARUH LIVE STREAMING DAN EVENT TANGGAL KEMBAR,” vol. 6, no. 2, pp. 302–316, 2025.
 - [30] N. M. Syahwa, B. Nafandra, O. A. Putri, and M. Meilisa, “Analisis Pengaruh Kelangkaan , Penyajian Produk , dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna TikTok Shop Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM),” vol. 8, no. 2, pp. 542–554, 2026.
 - [31] A. A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok,” vol. 09, no. 01, pp. 1–14, 2023.
 - [32] Putrisina Br Tarigan, “ANALISIS ASUMSI KLASIK TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PRODUKTIVITAS KERJA TENAGA PEMANEN DI PERKEBUNAN KELAPA SAWIT,” vol. 7, no. 1,

- pp. 10–16, 2023.
- [33] F. Maradita and D. O. Sopiana, “Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (,)” vol. 2018, pp. 209–217, 2020.
 - [34] N. Dinda Alya Nazwa. S, Diva Nahwa Sabila, Imelda Syafirda, Nabila Mutia Syifa, “Eksplorasi Fenomena Belanja Impulsif Generasi Z di Medan dalam Monetisasi TikTok Shop,” vol. 2, pp. 1–14, 2025.
 - [35] N. Z. Maida, M. Mukhsin, P. Studi, E. Syariah, F. Ekonomi, and U. S. Ageng, “Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Fitur Limited Time Offer di E- Commerce Tiktok Shop dalam Perspektif Maqashid Syariah,” vol. 03, no. 01, pp. 2563–2574, 2026.
 - [36] R. Fahrudin and M. R. Yulianto, “The Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo [Pengaruh Sales Promotion , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan Impu,” pp. 1–16, 2024.
 - [37] U. C. M. N. Ameliyah Putri Natasyah Diana Juni Mulyati, “PENGARUH BUZZER POWER DAN COUNTDOWN TIMER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK AZARINE SUNSCREEN SERIES PADA GEN Z PENGGUNA TIK TOK SHOP DI SURABAYA TIMUR.,” vol. 06, no. 02, pp. 318–331, 2026.
 - [38] M. R. Y. Dwi Nur Octafehili, Dewi Komala Sari, “The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City,” vol. 14, no. 1, pp. 307–331, 2024, doi: 10.21927/jesi.3124.3483.
 - [39] D. W. Maula and H. A. Putranto, “Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop,” no. November, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.