



## Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya

Jasmine Secha<sup>1</sup>, Sumardjijati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [jamine\\_secha@gmail.com](mailto:jasmine_secha@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-03-13 Revised: 2024-04-17 Published: 2024-05-03  <b>Keywords:</b> <i>Tiktok;</i> <i>Live Streaming;</i> <i>Live Interaction;</i> <i>young adult;</i> <i>Online Shopping.</i>	The Tiktok application has superior features, one of which is the Tiktok live streaming feature which is currently widely used for business purposes and to buy products. The Tiktok live streaming feature allows users to interact directly and in this feature makes it easy for users, especially buyers, to make purchases directly so that it can cause young adults to make impulsive purchases. The purpose of this study was to determine the impulsive buying behavior of young adults in Surabaya. This research uses descriptive qualitative by conducting in depth interviews. The results of this study indicate that the impulsive buying behavior of young adults in Surabaya is influenced by several factors, both internally such as lack of self-control, feelings of boredom, and external factors such as interactive hosts, special prices, and the influence of the social environment. The convenience in Tiktok's live streaming feature has positive and negative impacts, one of which is to cause negative consumer behavior, namely spontaneous shopping without careful consideration.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-03-13 Direvisi: 2024-04-17 Dipublikasi: 2024-05-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Tiktok;</i> <i>Siaran Langsung;</i> <i>Interaksi Langsung;</i> <i>Dewasa Muda;</i> <i>Belanja Online.</i>	Aplikasi Tiktok memiliki fitur unggulan salah satunya yaitu fitur <i>live streaming</i> Tiktok dimana saat ini ramai digunakan untuk keperluan berbisnis maupun untuk membeli produk. Fitur <i>live streaming</i> Tiktok memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi secara langsung dan dalam fitur tersebut memberikan kemudahan kepada pengguna khususnya pembeli untuk melakukan pembelian secara langsung sehingga dapat menyebabkan kelompok dewasa muda melakukan pembelian secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku <i>impulsive buying</i> dewasa muda kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan melakukan <i>in depth interview</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku <i>impulsive buying</i> dewasa muda kota Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal seperti kurangnya kontrol diri, perasaan bosan, maupun faktor eksternal seperti adanya host yang interaktif, harga khusus, dan pengaruh lingkungan sosial. Adanya kemudahan dalam fitur <i>live streaming</i> Tiktok membawa dampak positif dan negatif salah satunya adalah menimbulkan perilaku konsumen yang negatif yaitu berbelanja secara spontan tanpa adanya pertimbangan secara matang.

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan peran teknologi sangat penting dalam menjalankan proses komunikasi di tengah masyarakat Indonesia. Era revolusi 4.0 membuat segala sesuatu menjadi tidak terbatas dan menjadi kunci utama dari pergerakan serta konektivitas antara mesin dan manusia (Risdianto, 2019). Dari perkembangan teknologi yang ada tentunya akan mempermudah pekerjaan dan kehidupan manusia dalam meningkatkan produksi dalam perusahaan, serta mempersingkat dan mengefisienkan waktu dalam bekerja (Savitri dalam Endah & Rousdi, 2020). Hadirnya media sosial menjadi bentuk dari perkembangan teknologi dan dapat memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi langsung kepada

orang lain secara online. media sosial menjadi jembatan arus informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan oleh pebisnis atau pengusaha dan konsumen dengan jangkauan yang luas. media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan (Dewa & Safitri, 2020).

Terdapat berbagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang merupakan new media yang tengah populer di masyarakat yaitu dapat menyebarkan informasi dari komunikator kepada komunikan, yang pada akhirnya menciptakan inovasi dan perubahan yang sesuai dengan keinginan masyarakat (Nauvalia & Setiawan, 2022). TikTok yang merupakan salah satu media sosial memberikan wadah untuk membagikan konten yang sangat beragam dan

dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya, aplikasi TikTok memiliki fitur terbaru yang saat ini menjadi fitur unggulannya yaitu TikTok Live yang merupakan fitur siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dengan para penontonnya secara real-time. Adanya fitur ini menjadi angin segar untuk para pebisnis yang menggunakan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan pembeli dalam melakukan pembelian secara online.

Dengan kemudahan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli membawa dampak positif sekaligus negatif, dampak negatif dari kemudahan tersebut adalah timbulnya perilaku konsumen yang impulsif yaitu berbelanja secara spontan tanpa memikirkan dampak dalam jangka waktu panjang. Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dorongan secara emosional dari dalam diri dan faktor eksternal yang berasal dari luar seperti lingkungan sosial, adanya kelebihan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi, dan lain-lain. Perilaku impulsive muncul pada seseorang yang senang berbelanja seperti pada masa dewasa muda yang dimana fase pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi, maupun ekonomi, seperti perkembangan karir (Santrock, 2002). Pada masa ini individu mulai mandiri secara ekonomi yang mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Henrietta, 2017).

Adanya fenomena tersebut fitur live streaming TikTok menjadi sarana dalam mencari informasi terkait produk yang diinginkan melalui interaksi secara langsung dengan penjual secara real-time seperti jika berkunjung langsung ke toko. Fitur live streaming TikTok sekaligus menjadi media untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah karena didalamnya terdapat fitur keranjang kuning sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran. Peneliti ingin mengetahui bagaimana fitur live streaming TikTok dapat menciptakan perilaku impulsive buying dewasa muda di kota Surabaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul dalam masyarakat, pemuda, dan kelompok budaya sehingga solusi dapat dikembangkan dan diterapkan untuk kepentingan semua orang. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan realitas yang melingkupi grounded theory, membangun pengetahuan tentang satu atau lebih fenomena yang diamati, dan mengembangkan

gagasan kepekaan terhadap topik yang dihadapi. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi beserta karakteristiknya. Penelitian kualitatif deskriptif dikumpulkan berupa kalimat atau kata kata, dan gambar yang memiliki makna dan mampu menghasilkan pemahaman secara nyata (Sarosa, 2021). Penggunaan jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai penggunaan fitur live streaming pada aplikasi TikTok yang dapat mendorong perilaku impulsive buying dewasa muda di kota Surabaya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 10 informan yang telah diwawancarai, peneliti akan membahasnya berdasarkan teori yang telah ditentukan pada bab dua. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1980). Teori ini diharapkan bisa membantu menggambarkan perilaku impulsif secara lengkap dan dapat menjelaskan faktor pendukungnya untuk menemukan jawaban dan kesimpulan dari masalah yang diangkat oleh peneliti. Perilaku impulsive buying secara umum diartikan sebagai tindakan dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan jangka panjang dan dilakukan secara spontan karena keinginan.

Penggunaan fitur live streaming pada aplikasi TikTok dapat melatarbelakangi perilaku impulsive buying, maka dari itu peneliti akan menjabarkan secara detail mengenai bagaimana penggunaan fitur live streaming dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying dewasa muda di kota Surabaya. Peneliti akan menjelaskan secara detail bagaimana penggunaannya live streaming oleh dewasa muda dan faktor apa saja yang mendorong dan melatarbelakangi perilaku impulsif tersebut. Peneliti juga akan mengungkapkan perasaan dan dampak yang dirasakan oleh dewasa muda di Surabaya ketika melakukan perilaku impulsive buying setelah menggunakan fitur live streaming di aplikasi TikTok.

### B. Pembahasan

#### 1. Penggunaan Fitur Live Streaming TikTok

Fitur *live streaming* merupakan salah satu fitur unggulan yang ada pada aplikasi TikTok, dimana dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan *customer* yang memanfaatkan

teknologi tanpa harus bertemu tatap muka (Aulia, 2020). Fitur *live streaming* memfasilitasi pemilik akun untuk dapat berinteraksi dengan para penontonnya kapanpun dan dimanapun secara *real-time*. Adanya fitur ini menjadi angin segar untuk dapat lebih semangat dalam melakukan promosi (Jauhariya dkk, 2022).

Dari jawaban semua informan terkait lamanya waktu penggunaan fitur *live streaming* rata-rata adalah selama 30 hingga 1 jam dalam waktu satu hari. Dengan menonton *live streaming* yang berbeda-beda pula sesuai dengan ketertarikan masing-masing informan. *Live streaming* yang ditonton seperti promosi *skincare* dan *makeup*, promosi barang-barang fashion seperti tas dan baju, kemudian informan 4 menonton promosi barang-barang elektronik, dan ada pula yang menonton pembahasan soal-soal yang disampaikan oleh informan 1, karena informan satu juga memiliki latar belakang seorang guru.

Live streaming Tiktok menawarkan berbagai macam fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, seperti fitur komen, *like*, *share*, dan yang terbaru adalah adanya fitur *gift* dimana penonton *live streaming* Tiktok dapat memberikan sebuah hadiah kepada orang yang melakukan *live streaming* dan hadiah ini diberikan secara berbayar menggunakan koin, sehingga orang yang diberi hadiah pun dapat menukarkan hadiah yang diterima dalam bentuk uang. 9 dari 10 informan sering menggunakan fitur ketika sedang menonton *live streaming*, fitur yang paling banyak digunakan adalah fitur komentar dan *like*, selain itu informan 8 juga pernah menggunakan fitur memberi *gift* karena pada saat itu ia memiliki koin gratis sehingga dapat memberi hadiah kepada orang yang melakukan *live streaming*.

Fitur *live streaming* Tiktok dapat digunakan dengan bebas oleh penggunanya dengan berbagai alasan dan tujuan penggunaan yang berbeda. Informan juga memaparkan kelebihan yang berbeda-beda yang mereka rasakan ketika menonton *live streaming*. Kelebihan yang dirasakan dengan adanya *host live streaming* sehingga dapat menjelaskan produk dengan jelas dan dapat melakukan interaksi secara *real*

*time* menjadi hal yang dirasakan oleh sebagian besar informan yaitu informan 1, 2, 3, 4, 5, 7, dan 10. Mereka dapat menanyakan detail dari produk yang dijual dan akan direspon oleh penjual secara langsung dengan membawa produknya. Adanya visualisasi produk yang dapat dilihat secara langsung pada layar ponsel juga menjadi kelebihan yang dirasakan oleh informan 3, 8, dan 9. Selain itu, kelebihan lain yang dirasakan oleh informan 1, 5, dan 6 adalah adanya harga khusus dan *voucher* gratis ongkir yang hanya ada pada saat *live streaming* berlangsung, membuat mereka tertarik untuk melihat lebih lama produk yang sedang promosikan dan mendorong untuk melakukan pembelian.

## 2. Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda di Surabaya Ketika Menggunakan Fitur Live Streaming Tiktok

Fitur *live streaming* Tiktok menjadi fitur yang menggabungkan kemudahan berinteraksi secara langsung sekaligus kemudahan dalam mempromosikan dan membeli suatu produk. Tiktok bekerja sama dengan salah satu e-commerce dimana membawa kemudahan bagi pengguna untuk dapat melakukan pembelian secara langsung pada saat *live streaming* berlangsung. Dengan adanya kemudahan ini dapat mendorong perilaku konsumen yang impulsif, menurut Donovan, dkk. (2016) *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang tidak dilakukan dari hasil pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk membeli, pembelian ini dinilai sebagai tindakan yang dilakukan dengan cepat tanpa direncanakan, diikuti dengan timbulnya konflik pikiran dan dorongan emosional dari dalam diri. Semua informan pada penelitian ini mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar rencana dalam satu bulan rata-rata adalah satu hingga tiga kali dengan mengeluarkan biaya rata-rata Rp.200.000 hingga Rp. 300.000.

*Live streaming* yang merupakan fitur unggulan Tiktok memiliki beberapa karakteristik di dalamnya, 1) adanya komunikasi dua arah yang membuat interaksi pengguna lebih mudah, dengan cara kerja yang hampir sama seperti *video call*, hanya saja penonton bisa berkomunikasi melalui kolom komentar (Nisa, dkk, 2022). 2)

Harga khusus, harga produk yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga pasar, hal ini menjadikan beberapa penonton *live streaming* melakukan pembelian secara spontan karena harga murah yang bisa didapatkan selama *live streaming* berlangsung (Novan Yurindera, 2023). 3) *Host* komunikatif dan adanya *preview* produk pada saat *live streaming* berlangsung. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 dimana Ia mengatakan bahwa adanya *host live streaming* yang ada pada saat *live streaming* berlangsung dapat mempengaruhi alam bawa sadar penonton karena *host* menyampaikan pesan persuasif dan kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Menurut informan 2, informan 4, dan informan 10 fitur *live streaming* Tiktok mendorong pembelian secara impulsif karena adanya kemudahan dalam berinteraksi secara langsung dengan penjual, jadi pembeli merasa terlibat secara langsung, kemudian jika bertanya juga langsung ditanggapi oleh penjual dimana itu membuat penonton menjadi tertarik untuk membeli. Faktor lain yang mendorong perilaku impulsif juga disampaikan oleh beberapa informan lainnya yaitu adanya harga yang murah ketika melakukan pembelian pada saat *live streaming* sedang berlangsung, Tiktok sering memberikan *voucher* potongan harga dan gratis ongkir kepada pengguna yang melakukan pembelian saat *live streaming*, hal ini mendorong informan dalam melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keterbatasan waktu untuk mendapatkan harga spesial.

Selain itu, adanya perasaan dari pengguna yang merasa stres dan bosan, dan juga dorongan dari lingkungan sosial yang lebih mendorong untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, seperti yang disampaikan oleh informan dua bahwa biasanya Ia melihat temannya menggunakan suatu produk kemudian informan dua menjadi ingin membeli produk yang sama, yang mana produk tersebut belum tentu cocok dengannya. Informan delapan mengatakan hal yang serupa dimana Ia ingin terlihat trendi dengan melihat barang terbaru dan sedang *trend* dikalangan anak muda agar lebih percaya diri dalam beraktivitas. Kemudian, informan lima mengatakan bahwa jika Ia merasa bosan

karena tidak ada kegiatan saat di rumah maka Ia mencari hiburan melalui aplikasi Tiktok dan menonton *live streaming*.

Seperti yang dipaparkan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard dan John pada tahun 1980, bahwa ada dua cara seseorang memahami dan menerima suatu pesan, jawaban dari para informan diatas membuktikan bahwa informan melakukan pemrosesan sebuah pesan dengan cara *peripheral route* yaitu seseorang yang terbujuk oleh pesan persuasif tanpa argumen yang kuat karena tidak memikirkan secara matang dan kritis isi pesan yang Ia tangkap. Pada proses ini komunikasi merasakan ada faktor yang mendorong dan mempengaruhi mereka, seperti cara penyampaian pesan, cara pengemasan, jumlah argumen, dan lain-lain (Petty & Cacioppo yang terdapat dalam Xu dan Warkentin, 2020).

### 3. Bentuk Perilaku *Impulsive Buying* yang Dilakukan

*Impulsive buying* yang merupakan tindakan yang dilakukan tanpa hasil pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk dan pembelian impulsif dinilai sebagai tindakan yang dilakukan dengan cepat tanpa direncanakan, diikuti dengan timbulnya konflik pikiran dan dorongan secara emosional dari dalam diri (Donavan et al, 2016). Proses sebelum melakukan pembelian secara impulsif tentunya dapat berbeda-beda satu dengan yang lainnya, karena setiap individu dapat terdorong oleh banyak hal yang berbeda. Bentuk dari perilaku impulsif yang dilakukan juga tentunya berbeda tergantung dari ketertarikan masing-masing individu. Setiap informan yang ada dalam penelitian ini memiliki pengalaman berperilaku impulsif yang berbeda, informan 6 mengatakan pernah melakukan pembelian impulsif karena harga produk yang sedang diskon sehingga Ia melakukan pembelian sebanyak lima produk dalam satu *live*.

Sebagian informan lainnya juga mengatakan hal yang sama yakni karena adanya diskon maka mereka melakukan pembelian impulsif dan membeli produk di luar dari daftar pengeluaran, seperti yang dikatakan oleh informan 10 dimana Ia

mengatakan saat menonton *live streaming* di aplikasi Tiktok ada diskon besar-besaran pada produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, namun karena merasa seperti sebuah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan akhirnya informan 10 melakukan pembelian karena terdorong oleh euforia diskon.

Bentuk pengalaman perilaku impulsif yang unik juga diceritakan oleh informan 3 dan informan 4 dimana mereka memiliki pengalaman yang hampir serupa, dimana informan 3 melakukan pembelian impulsif karena “coba-coba”, saat itu informan 3 sedang menggunakan aplikasi Tiktok kemudian muncul *live streaming* yang menjual pakaian lewat di berandanya, dan ketika ia perhatikan sistem dari penjualan produknya cukup unik, dimana harus menyebutkan “*clue*” yang diperintahkan oleh penjual dan penonton yang menyebutkan hingga menjadi komentar teratas pada saat *live* menjadi pemenangnya, dan harus melakukan pembayaran agar produknya dapat dikirim. Pada saat itu informan 3 hanya berniat coba-coba karena melihat sweater yang bagus dan ternyata komentar informan 3 menjadi komentar teratas dan ia bisa melakukan pembayaran untuk produk tersebut, jadi secara mau tidak mau informan 3 harus membeli karena jika tidak akunnnya akan di *blacklist* oleh penjual. Hal serupa juga dialami oleh informan 4 dimana ia melakukan pembelian impulsif saat melihat *live streaming* yang sedang menjual hotwheels, sistem yang digunakan pada *live streaming* tersebut adalah seperti lelang dimana harga tertinggi yang ditawarkan oleh penonton akan menjadi pemenangnya, pada saat itu informan 4 merasa tertarik pada mobil mainan tersebut dan merasa mobil itu bagus sehingga ia mencoba untuk melakukan penawaran harga pada kolom komentar, awalnya ia tidak berhasil menjadi pemenang lalu ia merasa tertantang untuk bisa menjadi pemenang, sehingga ia terus menawarkan harga dan pada akhirnya ia menjadi penawar tertinggi yang bisa membeli hotwheels tersebut.

#### 4. Alasan Memilih Fitur Live Streaming Tiktok Untuk Melakukan Pembelian

Aplikasi untuk melakukan pembelian secara digital sudah ada sejak lama dan

biasa disebut dengan *e-commerce* dimana merupakan sebuah aplikasi yang membantu kegiatan pembelian dan penjualan jasa melalui internet dengan melibatkan proses seperti penelusuran produk, pembayaran elektronik, dan pengiriman barang secara online. *Live streaming* memastikan keberlanjutan dalam pemeriksaan pribadi yang sangat memberi kekuatan besar dalam menggantikan kehadiran sensor tanpa harus menyentuh produk (Cai, et al, 2019). Banyak sekali keunggulan yang didapatkan jika dibandingkan dengan melakukan strategi belanja online lainnya, pertama yaitu memudahkan konsumen dalam mempersepsi prosuk, kedua *live streaming* memberikan gambar, suara, dan gerakan yang lebih fleksibel untuk bisa dapat menyampaikan informasi produk (Wongkit R. & Assarut, 2020).

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah media sosial yang digunakan sebagai media untuk menyalurkan ide dan kreatifitas dalam bentuk foto maupun video, aplikasi Tiktok adalah aplikasi pertama merangkap menjadi sebuah *e-commerce* sehingga dapat melakukan proses jual dan beli pada aplikasinya, dengan ditambah dengan inovasinya menjadikan *live streaming* sebagai sarana untuk mendukung proses jual dan beli daripada sekedar menampilkan foto atau video statis. Kolaborasi yang ada pada aplikasi Tiktok menjadi sebuah daya tarik bagi pengguna media sosial, sehingga pada penelitian ini peneliti juga menanyakan kepada informan apa yang menjadi alasan informan memilih untuk melakukan pembelian pada *live streaming* Tiktok dibandingkan jika tidak sedang melakukan *live streaming*.

Informan 1 menyatakan bahwa alasannya memilih untuk melakukan pembelian pada saat *live streaming* Tiktok adalah karena adanya potongan harga yang lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi lain dan dibanding jika tidak sedang melakukan *live streaming*. Informan 3, 4, 6, dan 9 juga mengatakan hal yang serupa bahwa mereka memilih melakukan pembelian pada *live streaming* Tiktok karena banyaknya voucher potongan harga dan gratis ongkir yang diberikan. Sedangkan informan 2 memiliki alasan yang berbeda, yakni karena *live streaming* pada aplikasi Tiktok memiliki kualitas video yang lebih

baik jika dibandingkan dengan aplikasi atau *e-commerce* lainnya, sehingga lebih nyaman untuk ditonton. Informan 8 mengatakan bahwa alasan melakukan pembelian saat *live streaming* Tiktok adalah karena interaksi yang aktif saat *live* dibandingkan dengan aplikasi lain dan *host* pada *live streaming* juga aktif untuk merespon pertanyaan dari penonton sehingga membuat lebih menarik.

#### 5. Perasaan Setelah Melakukan Pembelian Secara Impulsif

Perasaan setelah melakukan pembelian secara impulsif seringkali kompleks dan dipengaruhi banyak faktor tergantung pada individu dan situasinya. Perasaan puas atau tidak setelah mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang sifatnya tidak urgent akibat dari pembelian tidak terencana dan tiba-tiba (Siregar & rini, 2019). Pada penelitian ini peneliti menanyakan kepada informan bagaimana perasaan mereka setelah melakukan perilaku impulsif yang telah dilakukan sebelumnya, agar mengetahui bagaimana perasaan cara emosional dan dampak yang dirasakan pada setiap Informan setelah melakukan pembelian secara impulsif.

Adanya perasaan lega yang dirasakan oleh hampir sama Informan, karena telah membeli barang yang diinginkan akhirnya tercapai, kemudian adanya perasaan gembira dan puas yang dirasakan oleh Informa 10, dan juga adanya perasaan senang yang disusul dengan perasaan menyesal karena melakukan pembelian yang tidak terencana. Sehingga menimbulkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan dana yang dikeluarkan seharusnya dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya. Permasalahan keuangan menjadi dampak yang dirasakan oleh semua informan, salah satunya seperti yang dikatakan oleh informan empat dimana karena perilaku belanja impulsifnya tersebut muncul masalah keuangan yang tidak terkontrol karena diluar dari kebutuhan seharusnya, barang-barang yang ia beli juga menjadi menumpuk dan tidak terpakai. Begitupun yang dikatakan oleh informan tujuh bahwa pembelian tersebut membuat keuangan menjadi tidak stabil.

### IV. SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan fitur *live streaming* Tiktok dapat mendorong perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh dewasa muda kota Surabaya. Dari hasil pembahasan berdasarkan hasil analisis data yang dikemukakan oleh informan Penggunaan fitur *live streaming* TikTok dari segi intensitas dan durasi mendapatkan hasil yang berbeda-beda dengan pengguna rata-rata adalah 30-60 menit dalam waktu satu hari. Sebagian besar informan menggunakan fitur komentar, *like*, dan *gift* pada saat menggunakan *live streaming* Tiktok, kelebihan yang dirasakan saat menggunakan fitur *live streaming* adalah adanya interaksi dan preview produk secara langsung, dan adanya harga khusus yang diberikan pada saat *live streaming* berlangsung. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan satu hingga tiga kali dalam waktu satu bulan, dengan total pengeluaran yang bervariasi rata-rata 200.000 hingga 300.000. Fitur *live streaming* tiktok mendorong perilaku *impulsive* karena adanya *host live streaming* yang membantu untuk membagikan informasi produk dan adanya interaksi secara langsung sehingga penonton merasa ada keterlibatan secara langsung, ditambah dengan harga khusus yang diberikan menjadi pendorong dewasa muda dalam melakukan pembelian impulsif, adanya dorongan ketika merasa bosan atau stres, dan dorongan dari lingkungan sosial,

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan disusul dengan perasaan senang karena mendapatkan barang yang diinginkan, sekaligus membawa dampak negatif pada keuangan karena membeli barang diluar dari yang direncanakan.

#### B. Saran

Penelitian mengenai strategi atau taktik yang dapat membantu mengelola atau mengurangi perilaku *impulsive buying* masih tergolong sedikit, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan perilaku *impulsive buying* sebagai pokok permasalahan dan membuat strategi atau taktik agar berbelanja secara spontan tersebut tidak menjadi kebiasaan yang dapat merugikan. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran media "Tik Tok" dalam memperkenalkan budaya Bahasa Indonesia. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126–138. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.20409>
- Nisa, A., Dwi, S., & Adelia, Y. (2022). PENGARUH KONTEN KREATOR TIKTOK @SIKIBOR HALILIBOR TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU GENERASI Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 338–345. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.382>
- Novan Yurindera. (2023). *Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility*. 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). REGULASI DIRI DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK FASHION PADA REMAJA PEREMPUAN YANG BERBELANJA ONLINE. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>