



Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Cash On Delivery (COD)*, dan *User Experience (UX)* terhadap *Impulsive Buying Behavior* di *TikTok Shop*

Muhammad Daffa Naufal Shafa^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220531@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Cash On Delivery (COD)*, dan *User Experience (UX)* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna *TikTok Shop* di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif *TikTok Shop* yang pernah melakukan transaksi menggunakan fitur *Flash Sale* dan/atau metode pembayaran *COD*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada lebih dari 100 responden dan dianalisis menggunakan software SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, *Cash On Delivery* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, serta *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna *TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi, kemudahan pembayaran, dan pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform digital *TikTok Shop*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 6 May 2026

First Revised 7 May 2026

Accepted 9 May 2026

First Available online 9 May 2026

Publication Date 9 May 2026

Keyword:

Cash On Delivery, Flash Sale, Impulsive Buying Behavior, TikTok Shop, User Experience.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam proses jual beli, dari proses jual beli tradisional yang banyak dilakukan di pasar atau pusat perbelanjaan, maka di era saat ini jual beli masyarakat telah berubah ke dunia maya atau *e-commerce* (Tamiliarasi & Elamathi, 2020). Dalam hal ini *e-commerce* bukan hanya menjadi tempat transaksi jual beli konvensional saja, namun telah berevolusi menjadi platform dengan menjadikan pengalaman sosial, visual, dan interaksi yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan masyarakat dalam pembelian di *e-commerce*. Salah satu inovasi yang sangat menarik perhatian dalam ekosistem digital pada saat ini adalah munculnya TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah fitur belanja yang ada dan terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok. Fitur ini memudahkan berbelanja melalui TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan, tidak seperti Instagram Shop atau Facebook Shop, Fitur TikTok Shop ini tidak mengarah pengguna ke situs web toko terkait. Artinya, semua transaksi pembelian dilakukan melalui obrolan dengan penjual hingga proses pembayaran selesai di aplikasi TikTok Shop (Baroroh & Kussudyarsana, 2022).

Marketplace TikTok Shop menjadi fenomena baru dalam evolusi jual beli digital karena menggabungkan antara konten video pendek dengan fitur transaksi langsung atau *in-app purchase*. Hal ini memberikan suatu perbedaan dikalangan marketplace lain seperti Shopee atau Tokopedia, yang cenderung lebih mementingkan pada listing produk secara tradisional. TikTok memanfaatkan kelebihanannya yaitu *content-driven commerce*, yang mana keputusan membeli dapat dipengaruhi secara cepat oleh stimulus visual, narasi singkat, dan keterlibatan emosional (Nurhasanah et al., 2023). Yang mengacu pada kasus pembelian impulsif pada *e-commerce* seperti TikTok Shop. Maka dari itu media sosial merupakan sarana yang paling efektif untuk mendukung pembelian impulsif jika dilakukan dengan metode yang akurat.

Dalam konteks ini *Impulsive Buying Behavior* menjadi sangat relevan untuk diteliti. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau visual. Perilaku pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya (Ascaputra & Arimbi, 2022). Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* seperti *Flash Sale*, metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*), dan *User Experience* yang mana memainkan peran yang sangat penting dalam memicu perilaku ini di dalam konteks pembelian online di marketplace seperti tiktok shop.

Flash Sale menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. *Flash Sale* sendiri adalah penawaran diskon dalam waktu yang terbatas (Darpito, 2022). Strategi ini biasanya dibuat penjual untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan sangat cepat dan dilakukan tanpa pikir panjang dan resiko terhadap pembelian tersebut (Martaleni et al., 2022). Selain adanya diskon *Flash Sale*, adapula dalam hal metode pembayaran yang menjadi salah satu faktor lain yang memicu konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Metode pembayaran yang sangat sering dipakai oleh konsumen ialah metode *Cash On Delivery* atau COD. Dikarenakan masih banyak konsumen yang belum percaya dengan pembelian secara online, dengan alasan masih memiliki anggapan bahwa produk yang datang tidak sesuai dengan deskripsi produk dan maraknya penipuan dalam transaksi pembelian

online. Maka metode pembayaran *Cash On Delivery* ini dapat membantu mempengaruhi konsumen agar merasa aman dan puas saat melakukan transaksi pembelian online, karena dapat dicek terlebih dahulu saat barang datang (Kadis & Siregar, 2024). Selain itu metode pembayaran ini mempengaruhi psikologis konsumen dengan tidak melakukan pembayaran diawal, sehingga dalam menentukan keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

Pengalaman pengguna atau *User Experience* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Josephine et al., 2024). Pengalaman pengguna menjadi peranan penting bagi kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian. *User Experience* yang baik meliputi tampilan antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah, serta pengalaman belanja yang menyenangkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor tersebut namun dengan hasil yang beragam. Penelitian oleh (Zai et al., 2025) membuktikan bahwa program *Flash Sale* secara signifikan memicu pembelian impulsif pada platform shopee. Sejalan dengan itu, (Kurnia & Ratnawili, 2024) menyoroti bahwa sistem pembayaran COD memberikan rasa aman yang mendorong konsumen untuk lebih berani melakukan transaksi spontan. Sementara itu, (Darmawan & Putra, 2022) dalam penelitiannya pada platform Lazada menekankan bahwa *User Experience* dan kemudahan penggunaan merupakan indikator kuat dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada perilaku impulsif.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pembelian impulsif, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada marketplace konvensional seperti shopee atau lazada, sementara penelitian yang menggabungkan variabel *Flash Sale*, COD, dan *User Experience* secara simultan dalam konteks unik social commerce seperti TikTok Shop masih terbatas. Selain itu, adanya inkonsistensi pengaruh variabel (misalnya, beberapa penelitian menyebutkan UX tidak berpengaruh jika tidak disertai keamanan transaksi) memberikan ruang bagi peneliti untuk menguji kembali model ini pada ekosistem Tiktok Shop yang memiliki fitur interaksi video unik yang berbeda dari platform lain. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor promosi, sistem pembayaran, dan pengalaman antarmuka aplikasi secara bersama-sama membentuk perilaku belanja pengguna.

1.2. Tinjauan Pustaka

Flash Sale

Flash Sale merupakan strategi promosi dalam e-commerce, khususnya pada TikTok Shop, yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam jumlah dan waktu terbatas untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat (Manurung et al., 2024). Program ini termasuk bentuk promosi penjualan atau daily deals yang memberikan penawaran khusus pada periode tertentu guna menarik perhatian konsumen (Hanum et al., 2023). Penerapan batas waktu dan jumlah produk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis, sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif karena konsumen memiliki waktu berpikir yang lebih singkat (Nurfatria et al., 2024; Supriyatna & Yatna, 2024). Pada TikTok Shop, Flash Sale biasanya ditampilkan melalui video, live streaming, maupun fitur khusus aplikasi yang mampu memicu respons emosional pengguna untuk segera melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana membeli produk tersebut.

Cash On Delivery

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran setelah barang diterima, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi online (Kurnia & Ratnawili, 2024). Metode ini banyak dipilih oleh konsumen yang masih ragu terhadap keamanan transaksi digital karena dapat mengurangi risiko penipuan maupun ketidaksesuaian produk (Praptiwi et al., 2024). Selain itu, COD memungkinkan konsumen memeriksa kondisi produk saat pengiriman sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap toko online dan mendorong peningkatan penjualan (Qotrunnada, 2024). Kemudahan pembayaran tanpa harus membayar di muka juga dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada platform seperti TikTok Shop yang masih banyak digunakan oleh konsumen tanpa akses kartu debit atau dompet digital (Kurnia & Ratnawili, 2024).

User Experience

User Experience (UX) merupakan keseluruhan persepsi, impresi, dan interaksi pengguna saat menggunakan produk atau layanan digital yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, desain visual, kecepatan sistem, efektivitas interaksi, serta kenyamanan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya (Ayunindya, 2022; Watulingas & Permana, 2020). UX tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga melibatkan elemen emosional yang dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen (Özmen & Alkış, 2022). Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, pengalaman pengguna menjadi faktor penting karena desain antarmuka yang menarik, fitur video pendek, serta proses checkout yang mudah mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat maupun spontan. Penelitian Kholilurrohmah dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan emosi dan keterlibatan pengguna sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Impulsive Buying Behavior

Impulsive Buying Behavior atau perilaku pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan maupun pertimbangan yang matang, sehingga konsumen cenderung membeli berdasarkan dorongan emosional dan kepuasan sesaat (Martaleni et al., 2022; Ascaputra & Arimbi, 2022). Pada era digital, perilaku ini semakin meningkat karena kemudahan akses berbelanja dan banyaknya penawaran menarik yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara instan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, biaya, maupun manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stimulus tertentu dapat memicu konsumen melakukan pembelian tidak terencana hanya berdasarkan perasaan dan dorongan spontan (Darmawan & Putra, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Flash Sale menciptakan tekanan waktu dan rasa kelangkaan barang. Batasan durasi yang singkat dan harga diskon yang ekstrem memicu perasaan *Fear Of Missing Out*, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli barang secara spontan tanpa perencanaan untuk menghindari kehilangan kesempatan *Flash Sale* tersebut (Devica, 2020).

Menurut (Zai et al., 2025) dalam hasil penelitiannya di platform *shopee*, variabel diskon *Flash Sale* memiliki korelasi positif terhadap pembelian impulsif saat berbelanja online. Saat frekuensi *Flash Sale* meningkat maka aktivitas pembelian impulsif di platform e-commerce tersebut juga meningkat.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif di tiktok shop.

Pengaruh *Cash On Delivery (COD)* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Metode COD menghilangkan hambatan psikologis berupa rasa takut penipuan dan kerumitan administrasi transfer. Kemudahan akses pembayaran ini mempercepat keputusan beli seketika karena risiko finansial di awal terasa lebih rendah (Kurnia & Ratnawili, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kadis & Siregar, 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Cash On Delivery (COD)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam marketplace seperti *shopee*.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metode pembayaran *Cash On Delivery* terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop.

Pengaruh *User Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

User Experience yang baik di TikTok Shop, seperti navigasi yang mudah dan konten video yang menarik, menciptakan kenyamanan dan emosi positif. Ketika pengguna merasa senang dan terhibur saat menjelajahi aplikasi, stimulus visual yang muncul lebih mudah memicu keputusan belanja yang tidak terencana (Darmawan & Putra, 2022).

Dalam penelitian (Watulingas & Permana, 2020), pengalaman pengguna meningkat sesuai dengan apa yang dirasakan pengguna, maka niat beli juga akan meningkat. *User Experience* yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan, seperti dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dengan demikian dapat mempengaruhi niat beli kembali.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *User Experience* terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh *Flash Sale*, metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, dan *User Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop yang pernah bertransaksi menggunakan fitur *Flash Sale* dan/atau *COD*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan TikTok Shop, dan memiliki pengalaman berbelanja menggunakan fitur tersebut. Penelitian ini menggunakan minimal 100 responden dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, serta didukung data sekunder dari berbagai literatur terkait. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Flash Sale*, *COD*, dan *User Experience*, sedangkan variabel dependen adalah *Impulsive Buying Behavior*. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta

pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop (Sekaran & Bougie, 2016; Ghozali, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil analisis penelitian secara keseluruhan yang diperoleh dari proses penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Cash On Delivery*, dan *User Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior* di TikTok Shop. Analisis ini menggunakan sumber data primer yang datanya diambil secara langsung melalui pengisian kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu semua pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *Flash Sale* ataupun *Cash On Delivery* yang mendapat tanggapan sebanyak 113 responden. Tahap analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden. Deskripsi karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	42,5
	Perempuan	65	57,5
Usia	18–22 Tahun	44	38,9
	23–25 Tahun	37	32,7
	>25 Tahun	32	28,3
Pendapatan	1 Juta atau Kurang	31	27,4
	2–3 Juta	34	30,1
	3–5 Juta	35	31,0
	>5 Juta	13	11,5
	Total	113	100,0

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau 57,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 42,5%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan jumlah 44 orang atau 38,9%, diikuti usia 23–25 tahun sebanyak 37 orang atau 32,7%, dan usia di atas 25 tahun sebanyak 32 orang atau 28,3%. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 3–5 juta dengan jumlah 35 orang atau 31,0%, diikuti pendapatan 2–3 juta sebesar 30,1%, pendapatan 1 juta atau kurang sebesar 27,4%, dan pendapatan di atas 5 juta sebesar 11,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan usia produktif muda dan tingkat pendapatan menengah.

Analisis Data

Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Flash Sale (X1)	X11	0,892	0,000	Valid
	X12	0,909	0,000	Valid
	X13	0,912	0,000	Valid
	X14	0,921	0,000	Valid
	X15	0,883	0,000	Valid
	X16	0,890	0,000	Valid
Cash On Delivery (X2)	X21	0,925	0,000	Valid
	X22	0,929	0,000	Valid
	X23	0,919	0,000	Valid
	X24	0,937	0,000	Valid
	X25	0,912	0,000	Valid
	X26	0,905	0,000	Valid
User Experience (X3)	X31	0,888	0,000	Valid
	X32	0,903	0,000	Valid
	X33	0,901	0,000	Valid
	X34	0,913	0,000	Valid
	X35	0,904	0,000	Valid
	X36	0,904	0,000	Valid
Impulsive Buying Behavior (Y)	Y11	0,870	0,000	Valid
	Y12	0,907	0,000	Valid
	Y13	0,906	0,000	Valid
	Y14	0,910	0,000	Valid
	Y15	0,912	0,000	Valid
	Y16	0,884	0,000	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Flash Sale, Cash On Delivery, User Experience, dan Impulsive Buying Behavior dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai Pearson Correlation yang berkisar antara 0,870 hingga 0,937 dan lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,184 pada jumlah responden sebanyak 113 orang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Flash Sale	0,954
Cash On Delivery	0,964
User Experience	0,954
Impulsive Buying Behavior	0,952

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel Flash Sale (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954, Cash On Delivery (X2) sebesar 0,964, User Experience (X3) sebesar 0,954, dan Impulsive Buying Behavior (Y) sebesar 0,952. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel

memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil dan konsisten. Selain itu, nilai Corrected Item-Total Correlation dan Cronbach's Alpha if Item Deleted pada setiap indikator juga menunjukkan hasil yang baik sehingga tidak terdapat item pernyataan yang perlu dihapus. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap 113 responden, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Flash Sale sebesar 0,200, Cash On Delivery sebesar 0,180, User Experience sebesar 0,200, dan Impulsive Buying Behavior sebesar 0,200. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi klasik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance pada seluruh variabel independen yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Flash Sale sebesar 0,979, Cash On Delivery sebesar 0,538, dan User Experience sebesar 0,226. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi memiliki varians residual yang stabil dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
Constant	0,537	0,337	0,737
Flash Sale	0,440	6.284	0,000
Cash On Delivery	0,258	4.134	0,000
User Experience	0,272	4.268	0,000

Sumber: data diolah penulis, 2026

Model Regresi =

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 0,537 + 0,440 + 0,258 + 0,272$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Flash Sale, Cash On Delivery, dan User Experience memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying Behavior. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,440, diikuti User Experience sebesar 0,272 dan Cash On Delivery sebesar 0,258, yang berarti setiap peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan

bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior, dimana Flash Sale memiliki nilai t-hitung sebesar 6,284 dengan signifikansi 0,000, Cash On Delivery sebesar 4,134 dengan signifikansi 0,000, dan User Experience sebesar 4,268 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh variabel independen terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, dengan Flash Sale sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) pada model penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	60.382	0,000

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 60,382 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale*, *User Experience*, dan *Cash On Delivery* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior*.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model	R Square
1	0,624

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Flash Sale*, *User Experience*, dan *Cash On Delivery*) secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying Behaviour*) sebesar 62,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Flash Sale berpengaruh positif terhadap implusie buying behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop. Sesuai dengan hasil uji signifikansi atau uji t pada variabel *Flash Sale* yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung 4,134 dengan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui jika variabel *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* di tiktok shop. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Devica, 2020) dan (M. Zai et al., 2025).

Dalam teorinya *Flash Sale* menciptakan tekanan waktu dan rasa kelangkaan barang. Batasan durasi yang singkat dan harga diskon yang ekstrem memicu perasaan *Fear Of Missing Out*, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli barang secara spontan tanpa perencanaan untuk menghindari kehilangan kesempatan *Flash Sale* tersebut (Devica, 2020). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (M. Zai et al., 2025) dalam hasil penelitiannya di

platform *shopee*, variabel diskon *Flash Sale* memiliki korelasi positif terhadap pembelian impulsif saat berbelanja online. Saat frekuensi *Flash Sale* meningkat maka aktivitas pembelian impulsif di platform e-commerce tersebut juga meningkat.

Cash On Delivery* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cash On Delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop. Sesuai dengan hasil uji t pada variabel *Cash On Delivery* yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung 4,134 dengan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui jika variabel *Cash On Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* di tiktok shop. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kurnia & Ratnawili, 2024) dan (Kadis & Siregar, 2024).

Metode *Cash On Delivery* ini memberi rasa kepercayaan kepada konsumen, serta menghilangkan hambatan psikologis berupa rasa takut penipuan dan kerumitan administrasi transfer. Kemudahan akses pembayaran COD ini mempercepat keputusan beli seketika karena risiko finansial diawal terasa lebih rendah (Kurnia & Ratnawili, 2024). Selaras dengan penelitian dari (Kadis & Siregar, 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara metode *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Cash On Delivery* dapat mempengaruhi pembelian dalam marketplace seperti *shopee*.

User Experience* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna tiktok shop. Sesuai dengan hasil uji t pada variabel *User Experience* yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung 4,268 dengan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui jika variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* di tiktok shop. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu (Watulingas & Permana, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna meningkat sesuai dengan apa yang dirasakan pengguna maka niat untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Dalam penelitian yang lain oleh (Darmawan & Putra, 2022) *User Experience* yang baik di tiktok shop, seperti navigasi yang mudah dan konten vidio yang menarik dapat menciptakan kenyamanan dan emosi positif. ketika pengguna merasa senang dan terbantu saat menjelajahi aplikasi, stimulus visual yang muncul lebih mudah memicu keputusan belanja yang tidak terencana. Penelitian oleh (Kholilurrohman et al., 2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan yang cepat dan spontan. Maka *User Experience* bukan hanya aspek teknis melainkan juga sangat terkait dengan elemen emosional dan perilaku konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale*, *Cash On Delivery*, dan *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna TikTok Shop, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terbukti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi terbatas melalui *Flash Sale*, kemudahan pembayaran menggunakan metode COD, serta pengalaman pengguna yang baik mampu mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini memiliki beberapa

keterbatasan, yaitu penggunaan metode survei berbasis kuesioner yang bergantung pada persepsi responden sehingga berpotensi menimbulkan bias, keterbatasan variabel penelitian yang hanya mencakup Flash Sale, Cash On Delivery, User Experience, dan Impulsive Buying Behavior, serta pengumpulan data secara daring melalui Google Form yang memungkinkan responden mengisi kuesioner dalam kondisi yang kurang optimal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti influencer, live streaming, affiliator, iklan toko, dan gratis ongkir agar hasil penelitian lebih komprehensif, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti wawancara langsung atau survei dengan panel responden guna memperoleh data yang lebih akurat.

5. REFERENCES

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- Anggraini, P., Dewi, F., Ana, V., Setyawati, V., Dian, U., & Semarang, N. (2022). Pembelajaran Statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Ascaputra, A., & Arimbi, K. (2022). *Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa*. 17(2), 187–201.
- Ayunindya, F. (2022). Apa Itu User Experience (UX)? Definisi Lengkap & Manfaatnya. *Hostinger Tutorial*. <https://www.hostinger.com/id/tutorial/user-experience-adalah>
- Baroroh, R., & Kussudyarsana, K. (2022). *The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktokshop Features*. 11(1).
- Darmawan, D., & Putra, A. (2022). *Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif*. 18(1), 26–45.
- Darpito, S. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem Strategy*, 4(1), 37–41.
- Devica, S. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian*. 47–56.
- Ghozali, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat.
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., & Armayanti, N. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3).
- Josephine, A., Theresiawati, T., Seta, H., & Purbaya, R. (2024). *Analisis User Experience Tiktok Shop Menggunakan Framework Heart Dan Importance Performance Analysis*. 5(4), 199–205. <https://doi.org/10.62527/jitsi.5>.
- Kadis, T. S., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia*. 5(3), 958–967.

- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis User Interface , User Experience , Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi*. 8(1), 168–177.
- Kurnia, T., & Ratnawili, R. (2024). *Pengaruh Sistem Pembayaran , Cash On Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 5(1), 159–180.
- M. Zai, Y. Y., Nur, R. M., & Hafiza, S. N. (2025). The Effect of Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace. *Journal La Bisecoman*, 6(1), 85–100. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>
- Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides, H. (2024). The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students. *Journal Article*, 3(1).
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A., & Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying : Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Nurfatria, R., Ramadhan, H., Muhammad, R., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia. *Athena (Media Digital Publikasi Indonesia (MDPI))*, 2(2).
- Nurhasanah, A., Day, S., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*.
- Özmen, E., & Alkış, N. (2022). *Users ' Emotional Experiences in Online Shopping : Effects of Design Components*. 19(November 2021), 6–18.
- Praptiwi, R., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *Journal of Management and Social Science (Politeknik Pratama Purwokerto)*, 3(3).
- Qotrunnada, S. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Flashsale E - Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Ditinjau dari Perilaku Impulsivebuying: Study Case Tokopedia. *AL-KHARAJ*, 6(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tiktok Shop Terhadap Pembelian Implusif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Supriyatna, N., & Yatna, Y. (2024). Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee. *As-Syirkah (Ikatan Da'i Indonesia)*, 4(1).
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–

41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>

Watulingas, E. B., & Permana, D. (2020). *The Influence of User Interface , User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention*. 3(2), 35–39.

Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linear*.

Zai, Y. Y. M., Nur, R. M., Hafiza, S. N., & Padang, U. M. (2025). *Journal la bisecoman*. 06(01), 85–100. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>