

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN TIKTOK
SHOP DI KECAMATAN KAUDITAN**
*THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS,
AND FLASH SALES ON IMPULSE BUYING BY TIKTOK SHOP CUSTOMERS IN
KAUDITAN DISTRICT*

Aiko Angel Valencia Dumanauw¹ Joyce Lopian² Magdalena Wullur³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Correspondence		
Email: aikodumanauw@gmail.com , lopianjoyce@unsrat.ac.id , wullurmagdalen@unsrat.ac.id	No. Telp:	
Submitted 26 Juli 2025	Accepted 29 Juli 2025	Published 30 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Online Customer Review dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Pelanggan Tiktok Shop di Kecamatan Kauditan. Adapun pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana dalam pelaksanaan teknik ini menggunakan jenis non probability sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Kecamatan Kauditan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping, Online Customer Review dan Flash Sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Secara parsial Live Streaming Shopping berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Flash Sale, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming shopping, online customer reviews, and flash sales on impulse buying among TikTok Shop customers in Kauditan District. The research approach used in this study is quantitative, and the research model uses multiple linear regression analysis. Data was collected through questionnaires and literature. The sampling technique used was purposive sampling, which is a type of non-probability sampling. The sample consisted of 100 respondents who are residents of Kauditan Subdistrict. The results of the study indicate that Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Flash Sales simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying among TikTok Shop customers in Kauditan Subdistrict. Partially, Live Streaming Shopping significantly influences impulse buying among TikTok Shop customers in Kauditan Subdistrict. Online Customer Reviews significantly influence impulse buying among TikTok Shop customers in Kauditan Subdistrict. Flash Sales significantly influence impulse buying among TikTok Shop customers in Kauditan Subdistrict.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Flash Sale, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Ekonomi digital telah membuat seluruh aktivitas perekonomian menjadi lebih baik, lebih cepat, dan lebih mudah dari sebelumnya. Keberadaan ekonomi digital memungkinkan tidak hanya memenuhi kebutuhan perdagangan individu, namun juga memenuhi permasalahan organisasi dan pemerintahan. Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar di era ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena jumlah penduduk Indonesia saat ini sekitar 270 juta jiwa, lebih dari 78% penduduk Indonesia mempunyai akses terhadap Internet, dan jumlah pengguna aktif Internet mencapai lebih dari 215 juta orang (Komdigi, 2023). Semakin majunya

teknologi juga berdampak signifikan pada perkembangan sistem bisnis. Saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Kemajuan ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi global. Proses yang dahulu membutuhkan waktu dan biaya besar kini dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Misalnya, pekerjaan yang sebelumnya memerlukan sepuluh orang kini bisa diselesaikan oleh satu orang dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu, teknologi informasi telah menjadi tulang punggung perekonomian modern. Perusahaan kini lebih mudah menjangkau pasar global melalui berbagai media seperti email, pesan instan, situs web, dan aplikasi, yang membuat komunikasi bisnis menjadi lebih cepat dan efisien. Selain mendukung operasional internal, teknologi juga memperkuat pelayanan pelanggan eksternal. Perkembangan bisnis online pun semakin pesat, ditandai dengan menjamurnya toko online dan marketplace di Indonesia. Selain faktor kemajuan teknologi, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap belanja online turut mendorong pertumbuhan ekosistem digital tersebut (Surbakti, 2024).

Saat ini, pilihan toko online atau e-commerce semakin beragam sehingga menawarkan keunggulan dan peluang kompetitif. Untuk bersaing, penjual e-commerce kerap menawarkan promosi dan diskon untuk menarik pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan diskon besar-besaran dalam jangka waktu singkat, yang biasa disebut dengan flash sale. Flash sale adalah promosi atau diskon yang ditawarkan oleh toko e-commerce online dalam jangka waktu tertentu. Flash sale biasanya hanya berlangsung dalam jangka waktu singkat, sekitar 2-3 jam. Flash sale biasanya menawarkan diskon yang lebih besar dibandingkan diskon standar. Tujuan utama flash sale bisa bermacam-macam. Misalnya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek,

Impulse buying umumnya terjadi ketika ada dorongan dari luar, seperti penawaran diskon, promosi yang menggiurkan, atau pengaruh dari teman atau anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut. *Impulse buying* adalah tindakan membeli barang atau layanan tanpa perencanaan yang matang. Biasanya, pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan dengan mendalam apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau memiliki nilai yang substansial. Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif sering kali terpengaruh oleh emosi atau hasrat saat itu, seperti keinginan mendadak, semangat, atau rangsangan yang timbul dalam situasi tertentu (Aulia et al., 2023). Faktor pertama dari *impulse buying* adalah karena faktor strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik mampu mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor kepribadian dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Aktivitas ini bisa terjadi karena diri merasa gengsi dan FOMO bila tidak mempunyai barang sedang tren masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, orang dengan sindrom belanja impulsif akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut. *Impulsive buying* adalah kondisi yang makin populer dialami konsumen saat ini. Berkat perkembangan berbagai e-commerce dan sarana pembayaran online, perilaku ini menjadi salah satu tren umum dalam masyarakat. Kecenderungan untuk melakukan pembelian di e-commerce terus terjadi dalam beberapa tahun belakangan ini.

Produk-produk yang mendorong responden untuk berperilaku impulsif umumnya berada pada rentang harga di bawah Rp500.000. Rentang harga ini dinilai masih cukup terjangkau oleh sebagian besar konsumen, sehingga memicu keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan yang terlalu panjang. Produk dengan harga relatif rendah cenderung memberikan rasa aman secara finansial bagi konsumen, karena dianggap tidak terlalu berisiko. Selain itu, produk-produk di bawah Rp500.000 sering kali ditawarkan dalam bentuk promosi menarik seperti diskon, bundling, atau flash sale yang menambah daya tariknya. Hal ini membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli secara spontan, terutama saat

berbelanja melalui platform seperti TikTok Shop yang mengedepankan visual menarik dan strategi pemasaran yang intensif secara waktu nyata.

TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah (Anderson, 2020). Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna lainnya. Berikut ini merupakan daftar 10 negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia pada bulan Juli 2023:

Tabel 1. Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2023)

No.	Negara	Pengguna (Juta)
1	Amerika Serikat	122.054.000
2	Indonesia	99.792.000
3	Brasil	83.327.500
4	Meksiko	62.777.500
5	Rusia	55.121.500
6	Vietnam	44.849.500
7	Pakistan	38.896.500
8	Filipina	38.402.000
9	Thailand	36.463.000
10	Turki	32.152.000

Sumber: Kusnandar, 2023

Amerika Serikat masih menempati posisi teratas jumlah pengguna TikTok terbanyak global, yakni 122,05 juta pengguna pada Juli 2023. Sementara, Indonesia masih bertengger di peringkat kedua dengan jumlah 99,79 juta pengguna. Melihat angka ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Inonesia begitu antusias dengan aplikasi TikTok. Inovasi terus dilakukan oleh pihak TikTok hingga munculnya TikTok Shop. Sejarahnya, TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi Tiktok (Annur, 2023). Fitur ini di-klaim adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur TikTok Shop sempat ditutup pada bulan Oktober 2023. Pada bulan Desember TikTok menggaet Tokopedia untuk bekerja sama. Dan pada bulan Desember TikTok Shop kembali hadir dengan kolaborasi dari Tokopedia. Kembalinya TikTok Shop karena mendapat dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Masyarakat mendorong pemerintah agar membuat kebijakan terbaru untuk ijin dari TikTok Shop. Dari perjalanan ini dapat dilihat bahwa antusiasme masyarakat terhadap TikTok Shop sangat tinggi.

Kecamatan Kauditan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Wilayah ini memiliki posisi strategis karena berada di jalur penghubung antara Kota Manado dan daerah lain di Minahasa Utara, sehingga menjadi wilayah yang cukup berkembang dalam berbagai sektor. Masyarakat di Kecamatan Kauditan umumnya bekerja di bidang pertanian, perdagangan, dan jasa, namun seiring perkembangan teknologi, gaya hidup digital mulai merambah ke kehidupan sehari-hari mereka. Akses internet yang semakin baik mendorong masyarakat Kauditan untuk ikut serta dalam tren belanja online, termasuk melalui platform seperti TikTok Shop. Hal ini menjadikan Kecamatan Kauditan sebagai wilayah yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh live streaming shopping,

online customer review, dan flash sale terhadap perilaku impulse buying, karena masyarakatnya mulai aktif dalam aktivitas belanja digital yang dipengaruhi oleh tren-tren tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2020) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang.

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan konsep dalam ilmu ekonomi dan pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Teori ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, emosi, serta pengaruh sosial dan budaya (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tersebut (Rahmawati, 2021).

Live Streaming Shopping

Live streaming merupakan tayangan langsung yang dibroadcast kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau wireless. *Live Streaming* dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung video yang direkam melalui sebuah kamera video supaya dapat dilihat oleh siapa pun dan di mana pun dalam waktu bersamaan. *Live streaming* juga dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di suatu tempat tanpa perlu berada di lokasi yang sama. *Live streaming* merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2018).

Online Customer Review

Era sekarang sudah banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan guna menyampaikan ulasan atau review mengenai suatu produk yang telah dibeli. Review tersebut dibuat oleh para konsumen untuk menyampaikan hasil evaluasi ataupun pengalamannya karena telah membeli produk secara online di toko yang tergabung pada situs belanja online. Review online menjadi sumber informasi untuk para konsumen yang sangat penting guna membantu konsumen dalam pemilihan barang ataupun jasa (Sudirman, 2018). Online customer review atau ulasan online pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Online customer review merupakan salah satu bentuk Electronic Word Of Mouth (eWOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui online customer review akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Flash Sale

Tjiptono dalam Devica (2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Agrawal dan Sareen dalam Respi Saputri (2020) menyebutkan bahwa *flash sale* atau "*daily deal*" adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas.

Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Menurut Solomon, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba. Impulse buying biasanya dilakukan secara spontan, tidak terrefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian tidak terencana atau impulsif buying merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (out of purchase list), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (assortment) serta tingkat harga barang yang ditawarkan. Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko.

Penelitian Terdahulu

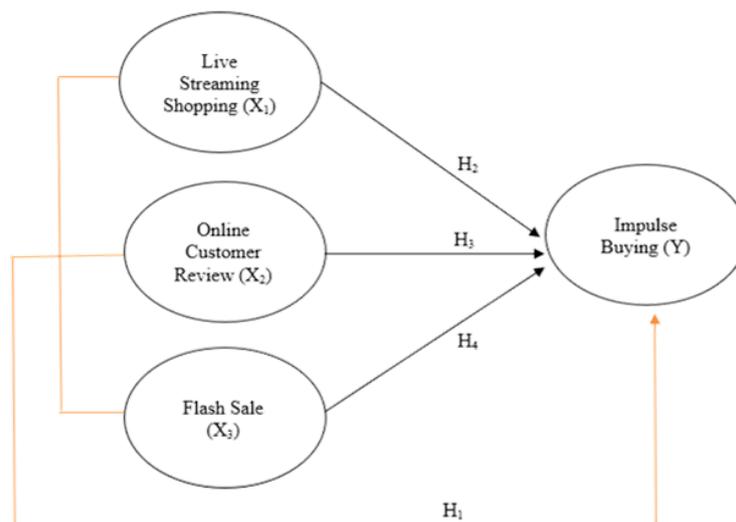
Penelitian Ramadhani dan Nugroho (2024), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming, flash sale, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok di Surabaya. Sampel penelitian kuantitatif eksplanatori ini dipilih dengan menggunakan metode nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. Dengan kriteria masyarakat dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, terpilih 200 orang di antaranya sebagai responden. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25 digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen yaitu live

stream, flash sale, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna layanan TikTok Shop.

Penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah pengguna TikTok di Surabaya. Metode penelitian yaitu metode probability sampling yang menentukan sampel dengan teknik purposive sampling. Sampel dipilih sesuai dengan pedoman Ghazali yang menghasilkan sebanyak 112 responden. Dalam menganalisis data digunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.

Penelitian Amin dan Fikriyah (2023), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada pelanggan TikTok Shop di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja produk fashion muslim minimal satu kali dengan menggunakan rumus lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dengan menggunakan skala likert dan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan software SMARTPLS versi 4.0 dengan metode analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan online customer review mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pelanggan TikTok Shop di Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Live Streaming Shopping, Online Customer Review dan Flash Sale Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan
- H_2 : Live Streaming Shopping Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan
- H_3 : Online Customer Review Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan

H4: Flash Sale Berpengaruh Signifikan terhadap Impulse Buying pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh live streaming shopping, online customer review dan flash sale terhadap impulse buying.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen TikTok Shop yang berada di Kecamatan Kauditan yang berjumlah 13.372 jiwa. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive *sampling*. Sampling purposive adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan slovin, sampel yang didapatkan sejumlah 99.25 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner). Bentuk pertanyaan yang di desain dalam kuesioner yaitu pertanyaan tertutup dengan opsi jawaban sudah ditentukan. Skala instrumen diberlakukan untuk kuesioner tertutup, dengan skala instrumen dalam penelitian ini adalah Likert. Pada skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji reliasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih

besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	RR hitung	Croncobach Alpha
Live Streaming Shopping (X_1)	X1.1	0.792	0.725
	X1.2	0.718	
	X1.3	0.728	
	X1.4	0.732	
Online Customer Review (X_2)	X2.1	0.784	0.782
	X2.2	0.835	
	X2.3	0.662	
	X2.4	0.770	
	X2.5	0.618	
Flash Sale (X_3)	X3.1	0.828	0.829
	X3.2	0.811	

	X3.3	0.829	0.882
	X3.4	0.790	
Impulse Buying (Y)	Y.1	0.922	
	Y.2	0.937	
	Y.3	0.842	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.3 Hasil uji validitas dan reliabilitas, setiap item menunjukkan bahwa nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel. Dengan jumlah derajat kebebasan (Df) sebesar $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, diperoleh R tabel sebesar 0.1966. Karena nilai R hitung > R tabel dan tingkat signifikansi < 0.05, maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2021), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Ghazali (2021) juga menyebutkan bahwa sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0.06, dan tidak reliabel jika nilainya < 0.06. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's alpha untuk live streaming shopping adalah 0.725, untuk online customer review adalah 0.782, untuk flash sale 0.829 dan untuk impulse buying adalah 0.882. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Uji Prasyarat/Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Tabel 2. Smirnov Kolmogrov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.37351030	
Most Extreme Differences	Absolute	.125	
	Positive	.064	
	Negative	-.125	
Test Statistic		.125	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig	.950	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.984
		Upper Bound	.956

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors' Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olaham data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil olahan data di atas, nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.288	1.355		1.688	.000		
	Live Streaming	.285	.111	.246	2.567	.012	.463	2.161



Shopping								
Online Customer Review	.184	.060	.255	3.074	.003	.617	1.621	
Flash Sale	.380	.094	.386	4.026	.000	.462	2.166	

Sumber: Hasil olaham data SPSS, 2025

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 3, nilai konstanta (α) adalah 2.288. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel live streaming shopping (X1) adalah 0.285, online customer review (X2) adalah 0.184 dan untuk variabel flash sale (X3) adalah 0.380. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2.288 + 0.285X_1 + 0.184X_2 + 0.380X_3 + \varepsilon$$

1. Jika nilai live streaming shopping (X1), online customer review (X2) dan flash sale (X3) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar 2.288 akan menjadi nilai koefisien impulse buying (Y).
2. Nilai β_1 sebesar 0.285 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara live streaming shopping (X1) terhadap impulse buying (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel live streaming shopping (X1), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.285 pada variabel impulse buying (Y).
3. Nilai β_2 sebesar 0.184 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara online customer review (X2) terhadap impulse buying (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel online customer review (X2), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.184 pada variabel impulse buying (Y).
4. Nilai β_3 sebesar 0.380 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara flash sale (X3) terhadap impulse buying (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel flash sale (X3), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.380 pada variabel impulse buying (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.322	3	117.441	46.504	.000 ^b
	Residual	242.438	96	2.525		
	Total	594.760	99			

Sumber: Hasil olaham data SPSS, 2025

Pada table 4.6 diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.5 > 2.69$) dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable impulse buying (Y). Maka H1 diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji multikolinearitas:

1. Hasil uji t untuk variabel live streaming shopping (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 2.56 dengan nilai signifikansi 0.012, dengan tanda positif berarti pengujian hipotesis dilakukan di sisi kanan. Sehingga thitung $2.56 > t_{tabel} 1.66$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini berarti H2 diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel online customer review (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 3.07 dengan nilai signifikansi 0.003. Dapat diketahui bahwa thitung $3.07 > 1.66$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini berarti H3 diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel flash sale (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 4.02 dengan nilai signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa thitung $4.02 > 1.66$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini berarti H4 diterima.

Pembahasan**Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping, Online Customer Review, dan Flash Sale terbukti berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan F tabel, yang berarti secara statistik ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen. Secara sederhana, ketika konsumen menonton siaran langsung penjual yang menjelaskan produk secara interaktif, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terlibat secara emosional. Di sisi lain, ulasan pelanggan juga memainkan peran besar. Ketika seseorang membaca review positif dari pembeli lain, hal itu bisa meningkatkan rasa percaya dan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli, seperti yang dijelaskan Masitoh et al., (2024) dalam teori pengaruh sosial dalam perilaku konsumen. Sementara itu, strategi flash sale menciptakan rasa terburu-buru karena waktu dan stok yang terbatas. Ini selaras dengan penelitian Andarini (2021), yang menyebut bahwa semakin langka suatu produk terasa, semakin besar dorongan orang untuk segera membelinya. Jadi, kombinasi dari pengalaman belanja yang menarik, testimoni pelanggan, dan tekanan waktu inilah yang membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Soegoto dan Kawet (2024), yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa, aktivitas flash sale pada marketplace ataupun e-commerce mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Hasil tersebut juga selaras dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, bahwasannya pada masa sekarang ini, strategi dalam pemasaran yang menggunakan media sosial seperti live streaming dapat memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian walaupun diketahui bahwa barang tersebut bisa saja tidak begitu diperlukan. Begitu juga dengan adanya review secara online, berdasarkan pengamatan yang dilakukan kebanyakan dari pengguna tik tok shop seringkali sebelum melakukan pembelian mereka membaca review dari pelanggan – pelanggan sebelumnya, dari review ini yang kemudian juga turut memberikan pengaruh pada keinginan untuk segera melakukan transaksi. Faktor dari promosi seperti potongan harga atau flash sale turut berkontribusi, ketiga variabel ini bisa menjadi komponen lengkap ataupun terjadi kolaborasi yang mendorong konsumen untuk impulsif, karena dari saat menonton, konsumen kemudian beralih untuk membaca review, dan pada saat bersamaan ada flash sale yang semakin mendorong serta meyakinkan konsumen untuk berperilaku impulsif.

Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan. Ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi yang berada di bawah nilai signifikansi. Artinya, ketika pelanggan menonton siaran langsung saat penjual mempromosikan produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa banyak pertimbangan. Saat seseorang menyaksikan penjual menjelaskan produk secara langsung melalui *live streaming*, memperlihatkan cara penggunaan, atau menjawab pertanyaan secara *real-time*, hal ini menciptakan kedekatan dan rasa percaya yang lebih tinggi. Dalam Wijoyo et al., (2025) menyebutkan bahwa pengalaman yang interaktif pada saat *live streaming* berlangsung dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Verhagen dan van Dolen (2019) juga mendukung pandangan ini, dengan menyebut bahwa atmosfer yang tercipta dalam *live streaming* bisa memicu reaksi emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Kamali, Lumanauw dan Lintong (2024), yang membahas terkait dengan gaya hidup berbelanja online mempengaruhi perilaku impulsif seseorang. Dengan adanya dorongan gaya hidup serta keterlibatan mereka dalam mengakses *live streaming* semakin mempengaruhi mereka untuk berperilaku impulsif.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan. Ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah signifikansi. Artinya, ulasan dari pelanggan lain yang ditampilkan secara online benar-benar mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, bahkan tanpa banyak pertimbangan sebelumnya. Di platform seperti TikTok Shop, konsumen sering kali tertarik pada produk setelah membaca komentar positif atau melihat review dari pengguna lain. Hal ini bisa memberi rasa yakin dan kepercayaan secara instan, terutama saat konsumen belum terlalu mengenal produknya. Nur'Kamisa dan Novita (2022) menyatakan bahwa ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, menurut Li et al., (2024), konsumen cenderung mempercayai *social proof* keyakinan bahwa jika banyak orang menyukai atau merekomendasikan suatu produk, maka produk tersebut layak dibeli. Suhadi, Tulung dan Gunawan (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam memilih suatu barang di dasarkan pula dengan adanya review oleh pelanggan sebelumnya.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan

Berdasarkan hasil pengujian, *Flash Sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan TikTok Shop di Kecamatan Kauditan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari signifikansi. Artinya, promosi dengan batasan waktu yang singkat seperti *flash sale* memang mampu mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif, tanpa rencana sebelumnya. Hal ini sangat masuk akal, karena saat konsumen melihat ada produk yang sedang didiskon besar-besaran namun hanya tersedia dalam waktu terbatas, mereka merasa harus segera mengambil keputusan. Perasaan “kalau tidak beli sekarang, nanti kehabisan” menciptakan tekanan psikologis. Menurut Fahlevi et al., (2023) situasi seperti ini dikenal dengan prinsip kelangkaan, yaitu ketika sesuatu terasa langka atau terbatas, orang cenderung menginginkannya lebih. Anitasari dan Soniarti (2024) juga menyebut bahwa tekanan waktu dalam penawaran seperti *flash sale* bisa membuat orang lebih mengandalkan emosi daripada

logika dalam mengambil keputusan yang akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Live streaming shopping, online customer service dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika dikombinasikan, strategi pemasaran seperti siaran langsung penjualan, ulasan pelanggan, dan penawaran waktu terbatas menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis dan persuasif. Faktor-faktor ini saling melengkapi dan memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan panjang.
2. Live streaming shopping secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Live streaming shopping mampu membangun interaksi real-time antara penjual dan calon pembeli, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keterlibatan konsumen. Melalui fitur ini, konsumen tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga mendapatkan informasi langsung, demonstrasi penggunaan, serta respon cepat terhadap pertanyaan. Interaksi ini menstimulasi minat beli yang spontan karena konsumen merasa lebih yakin dan tergugah secara emosional.
3. Online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Testimoni atau pengalaman positif dari pengguna sebelumnya memberi pengaruh psikologis kepada calon pembeli, terutama dalam situasi yang bersifat cepat seperti di TikTok Shop. Ketika melihat banyak ulasan positif, konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli produk tanpa melakukan pencarian informasi tambahan, sehingga terjadi impulse buying.
4. Flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pelanggan tiktok shop di Kecamatan Kauditan. Flash sale menciptakan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO), yang memicu keputusan pembelian cepat. Konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak karena waktu penawaran terbatas atau stok yang sedikit. Situasi ini sering kali membuat pembeli tidak sempat berpikir panjang atau membandingkan produk lain, sehingga terjadi pembelian impulsif demi mendapatkan keuntungan atau penawaran eksklusif.

Saran

Adapun yang menjadi saran pada keberlanjutan dalam penelitian ini untuk setiap pihak didalamnya, sebagai berikut:

1. Bagi penjual di TikTok Shop, disarankan untuk memanfaatkan fitur live streaming sebaik mungkin, aktif merespons ulasan pelanggan, dan memanfaatkan flash sale secara teratur.
2. Bagi masyarakat sebagai pengguna tik tok shop di sarankan untuk bisa mengendalikan diri ketika dihadapkan pada produk yang ditawarkan melalui live streaming, diharapkan bagi pengguna ketika melakukan pembelian, harus mempertimbangkan antara kebutuhan dan juga keinginan.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat lebih mendalami penelitian terkait dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform e-commerce. Ini akan membantu mahasiswa untuk lebih memahami tren yang sedang berkembang dan mempersiapkan mereka untuk dunia kerja yang semakin digital.
4. Bagi pembaca sebaiknya lebih bijak dalam merespons tawaran menarik di platform e-commerce. Mengambil waktu untuk mempertimbangkan pembelian dan tidak terlalu terbawa suasana promosi bisa membantu dalam menghindari pembelian impulsif yang berlebihan.

5. Untuk peneliti di masa depan, ada baiknya untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor lain seperti psikologi konsumen atau desain aplikasi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian lebih lanjut bisa membuka wawasan yang lebih luas tentang dinamika pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomika*, 7(1).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.
- Annur, C. M. (2023, 11 22). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2023). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chen, C. D., & Ku, E. C. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: the moderating effect of price dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113-135. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2020.1868227>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Dermawan, R. & Rahmayanti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content. Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO Journal Of Management & Business*. Vol.6 No.1. Hal 37-344.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol.04 (01)
- Dinova, S. & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*. Vol. 2 No.4. Hal. 88 – 102.
- Fan, S., Zhang, X., & Rao, N. (2019). Public Expenditure, Growth, And Poverty Reduction in Rural Uganda. Washington DC: International Food Policy Research Institute.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash. Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol.10 (4), Hal. 50-57.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000935>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2 (2), 174-180
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-streaming Viewer Engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior* Vol. 84, 58-67

- Kamali, R. A., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pengunjung H&M di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 846-857.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/57866>
- Kotler, & Keller. (2020). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andi Offset.
- Kusnandar, V. B. (2023, 11 01). 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e59e60763b7e931/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying During Flash Sales in The Online Marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1)
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
<https://www.mdpi.com/2078-2489/12/6/241>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China (Chairs) In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 466). New York, NY: Association for Computing Machinery
- Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma). *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma*.
- MARKETPLACE). *Undergraduate thesis*, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijwis-02-2021-0012/full/html>
- Ramdhani, L.N & Nugroho, D.A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Vol.3 No.1.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. 01(04), 109–120.
- Rohmah, Asya (2023) PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA PENGGUNA
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L. & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*. Vol.11 No.4. Hal. 787-798.
- Saputri, R., Asep, M. R. & Nor, N . (2020). “Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online”. *Syntax Idea*. Vol. 2 (6).
- Savitri, R. R & Riva’I, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale Live Streaming dan Electronic Word of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol.5 No.1. Hal 1026-1033.
- Septiyani & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.7 No.1, Hal 970-980.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka

- Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.
- Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 750-759.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53560>
- Suhadi, E., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). Consumer Preference Of Skincare Product Using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 913-923.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50248>
- Surbakti, F. P. S. (2024). Edukasi Tantangan Transformasi Digital di Dunia Bisnis pada Masyarakat Dapil Sumatera Selatan 2. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 175-182.
- Syamsiyah, A. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309-324.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta.
- Wijoyo, A., Devadeandera, N., & Arfan, S. T. (2025). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Internasional. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 326-332.
- 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(November 2017), 543–556.
- Yulius, A & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.8 No.4. Hal. 809-821.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers. School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China, 1-19.