

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(STUDI KASUS APLIKASI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP)

Daffa Fawwaaz Ramadhan¹, Agung Kresnamurti Rivai², Shandy Aditya³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: DaffaFawwaazRamadhan_1705620017@hs.unj.ac.id ¹ , ak_prabu@unj.ac.id ² , shandy@unj.ac.id ³	No. Telp:	
Published 13 April 2025	Published 16 April 2025	Published 17 April 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* serta implikasinya terhadap *customer satisfaction* (studi kasus aplikasi *social commerce* TikTok shop). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 510 responden menggunakan metode pengumpulan data survei dengan instrumen kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan Lisrel versi 8.8 dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hipotesis *live streaming* terhadap *impulse buying*, *flash sale* terhadap *impulse buying*, *live streaming* terhadap *customer satisfaction*, *flash sale* terhadap *customer satisfaction*, dan *impulse buying* terhadap *customer satisfaction*

Kata Kunci: *live streaming*, *flash sale*, *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *customer satisfaction*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah mengalami digitalisasi. Digitalisasi dapat diukur salah satunya dengan total pengguna internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Artinya, persentase penduduk yang memiliki akses internet yaitu 79,5% dari total penduduk Indonesia. Era digital memberikan dampak terhadap perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang begitu cepat dan luas sehingga membawa perubahan signifikan dalam beragam aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam dunia bisnis/perdagangan.

Perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia sudah beralih ke platform *online*. Salah satu platform *online* yang sangat berkembang pesat adalah *social commerce*. Menurut Gianie (2023), *social commerce* merupakan penggabungan antara media sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* begitu eksis dengan memberikan pengalaman baru bagi pembeli, dimana pembeli dapat langsung berinteraksi dan berbelanja tanpa keluar dari media sosial dengan penjual. *Social commerce* memberikan ruang kepada penjual seperti mengunggah produk, melakukan penawaran promosi, hingga menjalankan toko *online* dengan terintegrasi dengan media sosial (Hartawan, 2023).

Media sosial yang memberikan fitur/layanan *social commerce* antara lain adalah TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Pinterest. Dari beragam media sosial tersebut, TikTok

menjadi salah satu *social commerce* yang memiliki peningkatan pengguna secara drastis. Dikutip dari CNBC Indonesia (2023), total pengguna TikTok di Indonesia sebesar 113 juta per 2023. Dikutip dari Databoks (2023), pengguna TikTok dipimpin oleh kalangan anak muda atau Generasi Z. Data Business of Apps dalam Santik (2023), menyatakan bahwa pengguna paling banyak dengan usia 18-24 tahun dengan persentase 34,9% dari total pengguna. Pada April 2021, TikTok menambahkan fitur/layanan baru yaitu TikTok Shop yang menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli secara *online* di aplikasi TikTok. Fitur tersebutlah yang membuat TikTok menjadi salah satu *social commerce*. Menurut Kartika (2023), TikTok Shop menjadi tempat bagi penjual lokal dengan total enam juta penjual dan mendekati tujuh juta kreator *affiliate* yang menggunakan TikTok Shop sebagai toko *online* mereka.

TikTok Shop menjadi *social commerce* yang inovatif dan adaptif, dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator di satu tempat yang sama, serta memberikan pengalaman berbelanja secara *virtual* dan nyaman. Perkembangan TikTok Shop tersebut, memberikan pro dan kontra di lingkungan masyarakat. Masyarakat yang setuju akan TikTok Shop menilai bahwa TikTok Shop menjadi inovasi dalam berbelanja dan memberikan kesempatan bagi masyarakat yang baru memulai bisnis tanpa menyewa toko secara *offline*, namun di sisi lain TikTok Shop dinilai memberikan dampak negatif kepada pelaku bisnis tradisional. TikTok Shop memberikan dampak yang buruk terhadap pedagang di pusat grosir *fashion* Tanah Abang, Jakarta Pusat, dengan mengalami penurunan pengunjung secara drastis dan dinilai lebih parah dibandingkan masa pandemi Covid-19 (Kartika, 2023).

Dari permasalahan tersebut, timbul pertanyaan besar, seberapa efektif fitur TikTok Shop terhadap pelaku bisnis. Seringkali pelaku bisnis memanfaatkan konten-konten yang sedang *trending* untuk menaikkan *traffic view* atau pengunjung terhadap produknya. Pelaku bisnis juga memanfaatkan fitur TikTok Shop seperti *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan pembeli secara *online*, dengan menjawab seluruh kebutuhan dari pembeli. Pelaku bisnis juga melakukan teknik *marketing* melalui *flash sale* guna menarik perhatian pelanggan yang lebih banyak, dengan cara memberikan potongan harga dalam waktu yang terbatas. Beragam fitur TikTok Shop tersebut sering digunakan oleh pelaku bisnis dan *affiliator* dalam menarik pelanggan dan membuat mereka membeli barang tanpa berfikir panjang (*impulse buying*). Tidak hanya itu, *impulse buying* juga didorong oleh *electronic word of mouth* dengan melihat ulasan atau *review* produk dari pembeli sebelumnya (Savitri & Rivai, 2024). Dampak jangka panjang akibat terjadinya *impulse buying*, yaitu apakah pembeli akan merasa puas terhadap produk/jasa yang dibeli atau sebaliknya. Menurut Oliver dalam Diani et al. (2021), perilaku *impulse buying* dapat menghasilkan dua kemungkinan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Ketika pembeli merasa puas, maka penilaian mereka terhadap kinerja produk/jasa memberikan tingkat kenyamanan, dapat memenuhi kebutuhannya atau melebihi harapan konsumen. Penting untuk mengetahui, bahwa pembelian secara *impulse buying* memberikan kepuasan atau tidak, menurut Goel et al. (2022), pembeli yang puas cenderung terus terlibat dalam pembelian produk/merek dan pembeli yang tidak puas cenderung menarik diri dari produk/merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kombinasi dua *software* SPSS versi 24 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Lisrel 8.8 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 510 sampel dengan pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditentukan adalah penduduk yang berdomisili di

DKI Jakarta, berusia 15-29 tahun, pengguna TikTok Shop, dan pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop.

Operasional Variabel

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suyanto & Femi (2023), bahwa *customer satisfaction* tidak hanya berasal dari layanan yang baik, tetapi juga seberapa baik bisnis menawarkan dan membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah pembelian. Madhu et al. (2023), menyatakan bahwa beberapa aspek yang menandakan customer puas atas barang yang dibeli tanpa perencanaan ialah dengan kualitas barang sesuai dengan yang diharapkan, memberikan kesan yang baik, dan akan terus berbelanja secara *online*. *Customer satisfaction* juga dapat dilihat dari harapan yang terpenuhi ketika berbelanja secara *online* (Goel et al., 2022).

Live Streaming

Live streaming sebagai salah satu fitur TikTok Shop yang menjadikan interaksi secara *real time* antara penjual dan pembeli. Bentuk jual-beli melalui *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan, interaksi, dan memperlihatkan produk secara *real time*. Perilaku konsumen tersebut dapat memicu *impulse buying* dari pembeli. Menurut Savitri & Rivai (2024), menyatakan bahwa semakin menarik *live streaming*, maka kemungkinan pengguna melakukan *impulse buying* juga semakin besar. Menurut Song & Liu (2021), indikator dari *live streaming* ialah *streamer credibility*, *media reachness*, dan *interactivity*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas, jangkauan *live streaming*, dan interaksi antara penjual/pembeli, maka dapat meningkatkan *impulse buying* dari pembeli. Pada penelitian Xu et al. (2020), indikator *live streaming* diukur dari *streamer attractivity*, interaksi para-sosial, kualitas informasi, asimilasi kognitif, dan gairah. Menurut penelitian Lin et al. (2023) *live streaming* di teliti berdasarkan indikator permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan *playfulness*. Penelitian lain oleh Li et al. (2022) indikator *live streaming* diukur dari kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial *live streaming* pada *e-commerce*.

Flash Sale

Menurut Bih et al. (2023), *flash sale* ialah suatu teknik promosi yang memberikan tawaran pada produk dengan ketersediaan yang sedikit dan waktu pembelian yang begitu singkat. Oleh karena itu, ketika penonton atau calon pembeli didesak oleh waktu dan ketersediaan barang yang terbatas dapat meningkatkan *impulse buying*. Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan (2023), indikator dari variabel *flash sale* ialah frekuensi, kualitas, waktu, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Pada penelitian Lamis et al. (2022), indikator variabel *flash sale* adalah gairah dan kesenangan, kelangkaan, informasi, hiburan, serta manfaat ekonomi. Kelangkaan menjadi indikator penting karena dapat memicu urgensi serta menimbulkan persaingan diantara pembeli yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Tidak hanya itu gairah dan kesenangan menjadi faktor yang signifikan yang mempengaruhi pembelian impulsif dipengaruhi oleh kelangkaan kuantitas dan waktu yang terbatas Lamis et al. (2022).

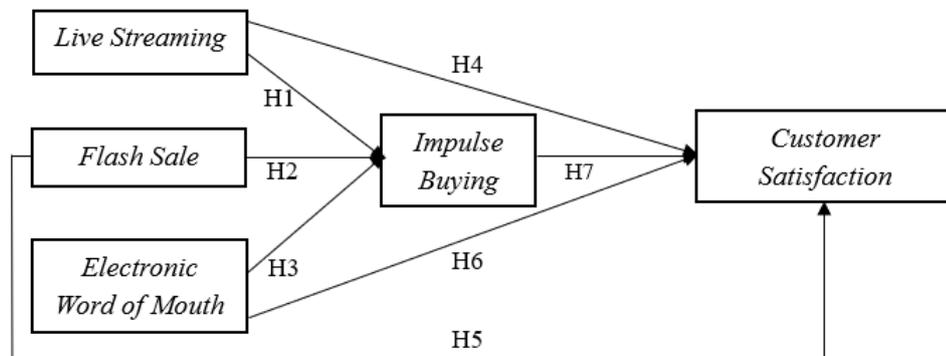
Electronic Word of Mouth

Menurut Agatha et al. (2019), *electronic word of mouth* atau disingkat dengan E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif oleh pembeli potensial ataupun orang yang sudah pernah melakukan pembelian tentang produk ataupun perusahaan, yang ditujukan kepada khalayak umum melalui internet. Menurut Goyette dalam Fairuz Herdiana et al. (2023), indikator dari *electronic word of mouth* ialah banyaknya ulasan, ulasan yang bersifat positif, rekomendasi dari pengguna media sosial/*social commerce*, dan banyaknya informasi yang dapat dipercaya. Pada penelitian Siddiqui et al. (2021) indikator variabel *electronic word of*

mouth dinilai dari kredibilitas EWOM yang diukur dari keterlibatan *online reviews*, rekomendasi, *massage content*, dan kepercayaan.

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)



- H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H2: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H4: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H5: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H7: *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1 Hasil Pengumpulan Data

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang memenuhi kriteria	510	99,2%
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	4	0,8%
Total	514	100%

Berdasarkan informasi yang didapatkan, peneliti mendapatkan 514 responden. Namun hanya sebanyak 510 responden (99,2%) dari kuesioner memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Terdapat 4 responden yang tidak memenuhi syarat, dikarenakan responden tersebut tidak mencapai atau melebihi ambang batas umur yang telah ditentukan, tidak berdomisili di DKI Jakarta, dan tidak pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	p-value	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	LS1	0.000	0.05	Valid
	LS2	0.000	0.05	Valid
	LS3	0.000	0.05	Valid



	LS4	0.000	0.05	Valid
Flash Sale (X2)	FS1	0.000	0.05	Valid
	FS2	0.000	0.05	Valid
	FS3	0.000	0.05	Valid
	FS4	0.000	0.05	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWM1	0.000	0.05	Valid
	EWM2	0.000	0.05	Valid
	EWM3	0.000	0.05	Valid
Impulse Buying (Y)	IB1	0.000	0.05	Valid
	IB2	0.000	0.05	Valid
	IB3	0.000	0.05	Valid
	IB4	0.000	0.05	Valid
Customer Satisfaction (Z)	CS1	0.000	0.05	Valid
	CS2	0.000	0.05	Valid
	CS3	0.000	0.05	Valid
	CS4	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kuesioner dianggap telah valid jika menunjukkan hasil $p\text{-value} < \alpha$ dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *valid*.

Tabel 3 Uji Validitas

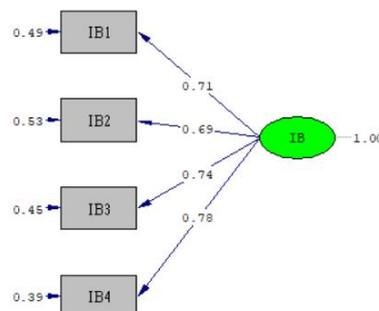
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.866	Reliabel
Flash Sale (X2)	0.817	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0.822	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.819	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.888	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan bahwa pernyataan tersebut reliabel. Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *reliabel*.

Uji Kesesuaian Model

Gambar 2 Model First Order Construct Variabel Impulse Buying



Chi-Square=5.43, df=2, P-value=0.06610, RMSEA=0.058

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)



Gambar di atas adalah permodelan *First Order Construct model* SEM yang dilakukan menggunakan Lisrel 8.8 pada variabel *impulse buying*. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

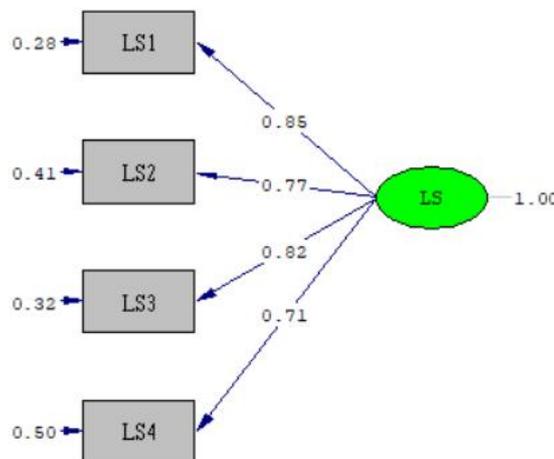
Tabel 4 Hasil First Order Construct Variabel Impulse Buying

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	<i>p-value</i> >0.05	0.059	<i>Fit</i>
GFI	>0.95 (0.90)	0.99	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	0.97	<i>Fit</i>
SRMSR	<0.05	0.037	<i>Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.058	<i>Fit</i>
TLI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
NFI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
CFI	>0.95	1.00	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji instrumen variabel *impulse buying* dengan empat dimensi dan empat indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *chi-square* 0,059; GFI 0,99; AGFI 0,97; SRMSR 0,037; RMSEA 0,058; TLI 0,99; NFI 0,99; CFI 1,00.

Gambar 3 Model First Order Construct Variabel Live Streaming



Chi-Square=7.79, df=2, P-value=0.02036, RMSEA=0.075

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar di atas adalah permodelan *First Order Construct model* SEM yang dilakukan menggunakan Lisrel 8.8 pada variabel *live streaming*. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

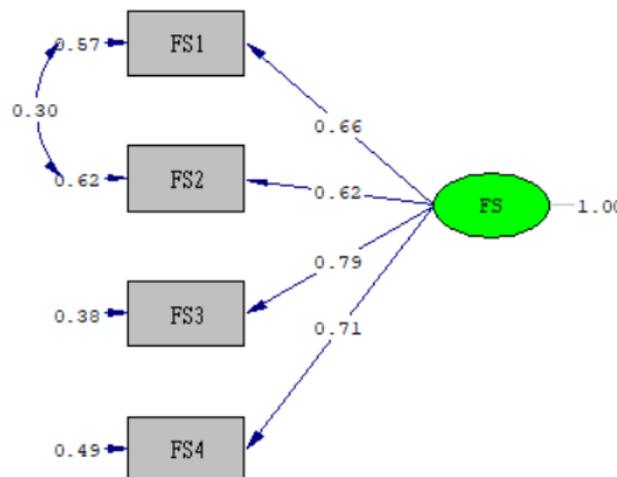
Tabel 5 First Order Construct Variabel Live Streaming

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	<i>p-value</i> >0.05	0.021	<i>Marginal Fit</i>
GFI	>0.95 (0.90)	0.99	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	0.96	<i>Fit</i>
SRMSR	<0.05	0.027	<i>Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.075	<i>Fit</i>
TLI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
NFI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
CFI	>0.95	1.00	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji instrumen variabel live streaming dengan empat dimensi dan empat indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada first order construct, menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, namun terdapat satu index chi-square dengan nilai dibawah threshold value yaitu 0,021. Selibhnya dengan hasil GFI 0,99; AGFI 0,96; SRMSR 0,027; RMSEA 0,075; TLI 0,99; NFI 0,99; CFI 1,00.

Gambar 4 Model First Order Construct Variabel Flash Sale



Chi-Square=3.55, df=1, P-value=0.05941, RMSEA=0.071

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar di atas adalah permodelan *First Order Construct model* SEM yang dilakukan menggunakan Lisrel 8.8 pada variabel *flash sale*. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

Tabel 6 First Order Construct Variabel Live Streaming

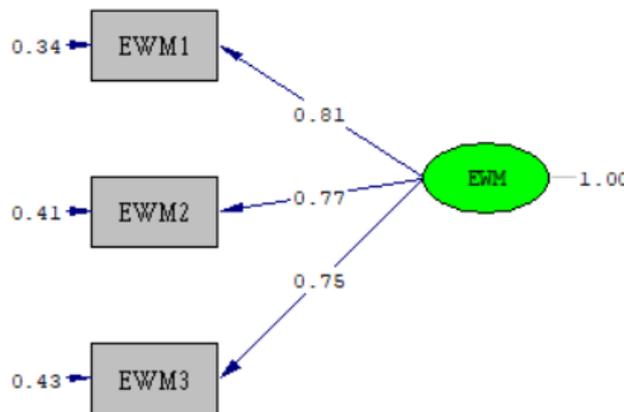
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	<i>p-value</i> >0.05	0.059	<i>Fit</i>
GFI	>0.95 (0.90)	1.00	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	0.97	<i>Fit</i>
SRMSR	<0.05	0.023	<i>Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.071	<i>Fit</i>

TLI	>0.90	0.98	Fit
NFI	>0.90	1.00	Fit
CFI	>0.95	1.00	Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji instrumen variabel *flash sale* dengan empat dimensi dan empat indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* dan *modification indeces* antara item FS1 dan FS2, menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *chi-square* 0,059; GFI 1,00; AGFI 0,97; SRMSR 0,023; RMSEA 0,071; TLI 0,98; NFI 1,00; CFI 1,00.

Gambar 5 Model First Order Construct Variabel Electronic Word of Mouth



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar di atas adalah permodelan *First Order Construct model* SEM yang dilakukan menggunakan Lisrel 8.8 pada variabel *electronic word of mouth*. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

Tabel 7 First Order Construct Variabel Electronic Word of Mouth

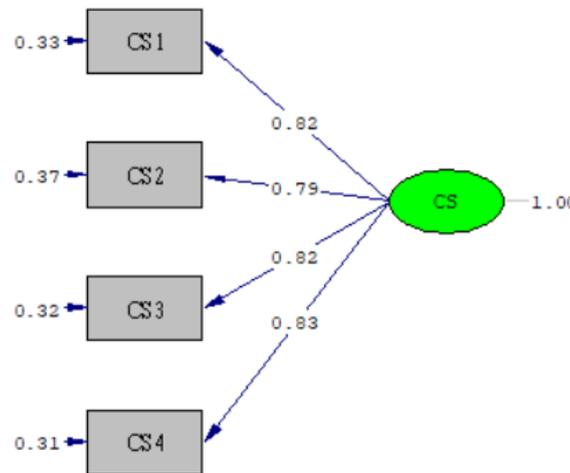
Goodness of Fit Indices	Threshold Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	<i>p-value</i> >0.05	1.00	Fit
GFI	>0.95 (0.90)	-	Non-Fit
AGFI	>0.90	-	Non-Fit
SRMSR	<0.05	-	Non-Fit
RMSEA	<0.08	-	Non-Fit
TLI	>0.90	-	Non-Fit
NFI	>0.90	-	Non-Fit
CFI	>0.95	-	Non-Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji instrumen variabel *Electronic Word of Mouth* dengan tiga dimensi dan tiga indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, menghasilkan tingkat penerimaan yang tidak baik dengan hasil *chi-square* 1,00 dan tidak terdapat index lainnya. Peneliti menduga bahwa model ini tidak *fit* ketika diuji menggunakan *first order*

construct karena hanya memiliki tiga indikator. Sehingga, variabel *Electronic Word of Mouth* tidak dapat di teliti lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari pengujian *full model SEM*.

Gambar 6 Model First Order Construct Variabel Customer Satisfaction



Chi-Square=0.87, df=2, P-value=0.64846, RMSEA=0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar di atas adalah permodelan *First Order Construct model SEM* yang dilakukan menggunakan Lisrel 8.8 pada variabel *customer satisfaction*. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

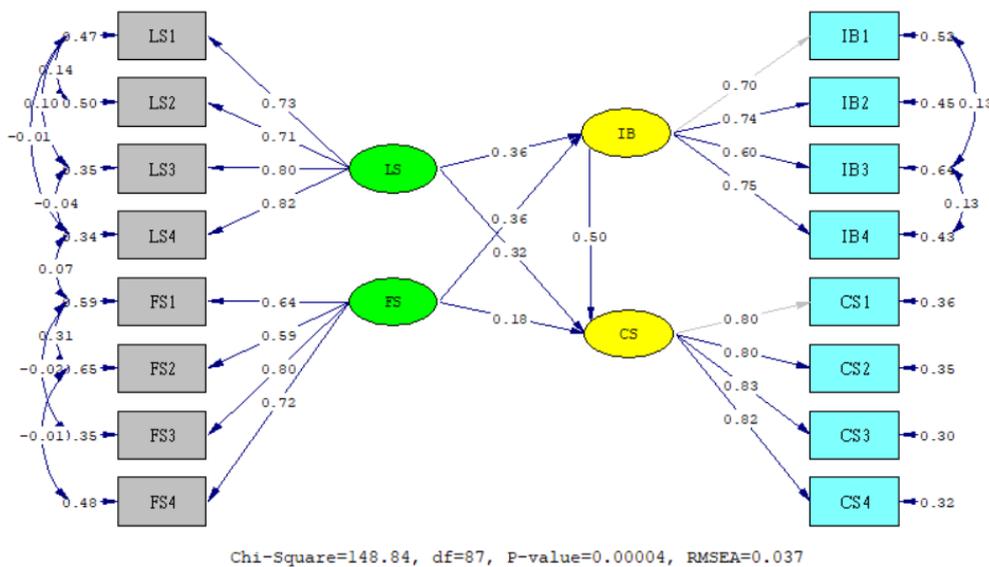
Tabel 8 First Order Construct Variabel Customer Satisfaction

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	p-value>0.05	0.65	<i>Fit</i>
GFI	>0.95 (0.90)	1.00	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	1.00	<i>Fit</i>
SRMSR	<0.05	0.0071	<i>Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.0	<i>Fit</i>
TLI	>0.90	1.00	<i>Fit</i>
NFI	>0.90	1.00	<i>Fit</i>
CFI	>0.95	1.00	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji instrumen variabel *Customer Satisfaction* dengan empat dimensi dan empat indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *chi-square* 0,65; GFI 1,00; AGFI 1,00; SRMSR 0,0071; RMSEA 0,0; TLI 1,00; NFI 1,00; CFI 1,00.

Gambar 7 Fit Model SEM



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada gambar di atas merupakan *full fit* model SEM dalam penelitian ini, Variabel *electronic word of mouth* harus dikeluarkan dalam uji *full* model karena variabel tidak *fit* pada pengujian model *first order construct*. *Full* model SEM bertujuan untuk menganalisis hubungan antara empat variabel tersebut, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. *Full* model diharuskan untuk diuji *Goodness of Fit Indices* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel pada gambar sebelumnya. Jika ternyata tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti suggestion yang diberikan oleh software Lisrel 8.8. Dengan hasil *chi-square*, GFI, AGFI, SRMSR, RMSEA, TLI, NFI, dan CFI sebagai berikut:

Tabel 9 Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	<i>p-value</i> >0.05	0.00	<i>Non-Fit</i>
GFI	>0.95 (0.90)	0.96	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	0.94	<i>Fit</i>
SRMSR	<0.05	0.063	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.037	<i>Fit</i>
TLI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
NFI	>0.90	0.99	<i>Fit</i>
CFI	>0.95	1.00	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian diatas, peneliti melakukan *modification indices* seperti yang dianjurkan dalam *software* Lisrel guna meningkatkan model *fit*. Peneliti menemukan, bahwa satu *index* kesesuaian model yaitu *chi-square* tidak *fit* dengan hasil di bawah ambang batas minimal. Namun, Mayoritas *index* memiliki hasil *fit*, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut baik.

Tabel 10 Pernyataan Indikator Variabel

Nama	Pernyataan
Impulse Buying	
IB1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.
IB2	Saya merasa senang dan gembira ketika berbelanja <i>online</i> .
IB3	Saya sering tidak memperhatikan spesifikasi produk yang ingin dibeli.
IB4	Ketika suasana hati saya sedang buruk belanja <i>online</i> menjadi solusinya.
Live Streaming	
LS1	Interaksi dengan penjual selama <i>live streaming</i> membuat saya merasa lebih dekat dengan produk tersebut.
LS2	Kualitas video dan audio yang baik pada <i>live streaming</i> sangat mempengaruhi keinginan saya untuk membeli suatu produk.
LS3	Penjelasan yang baik oleh penjual terhadap produk secara <i>live streaming</i> meningkatkan keinginan saya untuk membeli suatu produk.
LS4	Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah melihat tampilan produk secara langsung dalam <i>live streaming</i> .
Flash Sale	
FS1	Keterbatasan waktu pada <i>flash sale</i> membuat saya terburu-buru untuk membeli produk.
FS2	Keterbatasan produk pada <i>flash sale</i> membuat saya terburu-buru untuk membeli produk.
FS3	<i>Flash sale</i> di TikTok Shop membuat saya merasa bahwa produk tersebut lebih murah daripada biasanya.
FS4	Ketersediaan dan kejelasan deskripsi produk, harga, dan ketentuan penjualan pada saat <i>flash sale</i> membuat saya membeli tanpa berfikir panjang.
Electronic Word of Mouth	
EWM1	Saya sering membaca atau menonton ulasan/ <i>review</i> produk sebelum membeli produk.
EWM2	Ulasan positif dan banyak disukai dari pengguna lain membuat saya lebih yakin dengan kualitas produk.
EWM3	Rekomendasi dari pembeli sebelumnya di TikTok Shop membuat saya membeli tanpa berfikir panjang.
Customer Satisfaction	
CS1	Belanja <i>online</i> secara impulsif adalah pengalaman yang memuaskan bagi saya
CS2	Produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.
CS3	Saya akan terus membeli barang melalui internet.
CS4	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan/ekspektasi saya.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-values	t-table	Keterangan
H1: <i>Live streaming</i> → <i>impulse buying</i>	4.65	1.96	Berpengaruh
H2: <i>Flash sale</i> → <i>impulse buying</i>	4.00	1.96	Berpengaruh
H3: <i>Electronic word of mouth</i> → <i>impulse buying</i>	-	-	-
H4: <i>Live streaming</i> → <i>customer satisfaction</i>	6.01	1.96	Berpengaruh
H5: <i>Flash sale</i> → <i>customer satisfaction</i>	3.67	1.96	Berpengaruh

H6: <i>Electronic word of mouth</i> → <i>customer satisfaction</i>	-	-	-
H7: <i>Impulse buying</i> → <i>customer satisfaction</i>	9.32	1.96	Berpengaruh

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Variabel *live streaming* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t-values* lebih besar dibandingkan *t-table* (1,96), yaitu 4.65 dan memiliki nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Pengaruh positif berarti kenaikan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan tingkat *impulse buying*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *impulse buying*, penjual dapat meningkatkan pula dimensi *live streaming* yaitu interaksi, kualitas *live streaming*, kompetensi penjual, dan kepercayaan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh (Afifah et al., 2023; Li et al., 2022; Savitri & Rivai, 2024; Suhyar & Pratminingsih, 2023).

H2: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t-values* lebih besar *t-table* (1,96), yaitu 4,00 dan memiliki nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Pengaruh positif berarti kenaikan pada variabel *flash sale* akan meningkatkan tingkat *impulse buying*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *impulse buying*, penjual dapat meningkatkan pula dimensi *flash sale* yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan produk, manfaat ekonomis, dan informasi *flash sale*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kurniawan & Nugroho, 2024; Nastiti & Nugroho, 2020; Savitri & Rivai, 2024).

H4: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Variabel *live streaming* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-values* lebih besar dibandingkan *t-table* (1,96), yaitu 6,01 dan memiliki nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Pengaruh positif berarti kenaikan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *customer satisfaction* dalam penjualan *online*, penjual dapat meningkatkan pula dimensi *live streaming* yaitu interaksi, kualitas *live streaming*, kompetensi penjual, dan kepercayaan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh (Aurellia et al., 2025) dan (Wang et al., 2024).

H5: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Variabel *flash sale* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-values* kurang dari *t-table* (1,96), yaitu 3,67 dan memiliki nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yaitu *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Pengaruh positif berarti kenaikan pada variabel *flash sale* akan meningkatkan tingkat *impulse buying*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *impulse buying*, penjual dapat meningkatkan pula dimensi *flash sale* yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan produk, manfaat ekonomis, dan informasi *flash sale*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nasution & Ardila, 2024; Putra & Asj'ari, 2023; Sismanto & Prayuda, 2023).

H7: *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Variabel *impulse buying* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-values* lebih besar dibandingkan *t-table* (1,96), yaitu 9,32 dan memiliki nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Pengaruh positif berarti kenaikan pada variabel *impulse buying* akan meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Artinya, tingkat *impulse buying* dapat memberikan kepuasan pelanggan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya oleh (Goel et al., 2022; Madhu et al., 2023; Mayasari & Arimbawa, 2019; Princes, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab empat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dapat **diterima**. Dengan total nilai pengaruh langsung 0,36 dan nilai *t-values* sebesar 4,65.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dapat **diterima**. Dengan total nilai pengaruh langsung 0,36 dan nilai *t-values* sebesar 4,00.
3. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Dengan total nilai pengaruh langsung 0,50 dan nilai *t-values* sebesar 6,01.
4. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Dengan total nilai pengaruh langsung 0,36 dan nilai *t-values* sebesar 3,67.
5. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat **diterima**. Dengan total nilai pengaruh langsung 0,50 dan nilai *t-values* sebesar 9,32.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan faktor *impulse buying* dan menjaga *customer satisfaction* pengguna TikTok Shop, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan:

6. *Impulse Buying* (Y)

Variabel *impulse buying* memiliki empat dimensi yaitu, *unplanned purchases*, *pleasure*, *spontaneous*, dan *negative affect*.

a. *Unplanned Purchases*

Pernyataan pada indikator ini ialah “saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya” dengan 21,37% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Artinya sebagian pengguna TikTok Shop melakukan pembelian secara terencana. Penjual harus lebih memahami segmentasi pasar tersebut, mereka lebih memperhatikan spesifikasi, informasi, dan kebutuhan akan suatu produk yang ingin dibeli.

b. *Pleasure*

Pernyataan pada indikator ini ialah “saya merasa senang dan gembira ketika berbelanja online” dengan 15,69% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Meskipun 84,31% responden merasa senang dan gembira ketika berbelanja *online*, ada kelompok konsumen yang tidak merasakannya. Hal tersebut bisa diakibatkan oleh banyak faktor seperti pengalaman pengguna yang kurang menyenangkan, keamanan akan transaksi *online*, lebih yakin berbelanja secara *offline*. Sehingga, penjual dapat meningkatkan pelayanan, memberikan kualitas semaksimal mungkin akan produk yang dijual, dan memberikan beragam benefit lainnya kepada pembeli.

c. *Spontaneous*

Pernyataan pada indikator ini ialah “saya sering tidak memperhatikan spesifikasi produk yang ingin dibeli” dengan 27,65% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Artinya sebagian pengguna memperhatikan spesifikasi produk yang dibeli di TikTok Shop. Sehingga penting bagi penjual untuk memberikan informasi produk yang lebih terperinci dan meningkatkan transparansi produk.

d. *Negative Affect*

Pernyataan pada indikator ini ialah “ketika suasana hati saya sedang buruk belanja online menjadi solusinya” dengan 20,39% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Artinya sebagian pengguna berbelanja *online* dengan pertimbangan yang lebih rasional dan tidak hanya berdasarkan emosi. Sehingga, penting bagi penjual untuk mengembangkan produk berbasis nilai/kualitas dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen.

7. *Live Streaming* (X1)

Variabel *live streaming* memiliki empat dimensi yaitu, interaksi, kualitas *live streaming*, kompetensi penjual, dan kepercayaan.

a. *Interaksi*

Pernyataan pada indikator ini ialah “interaksi dengan penjual selama *live streaming* membuat saya merasa lebih dekat dengan produk tersebut” dengan 13,14% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Walaupun banyak responden yang merasa terhubung dengan produk yang ingin dibeli melalui *live streaming*, masih terdapat pula yang tidak merasakan hal tersebut. Beberapa faktor menjadi penyebabnya, seperti perbedaan dalam preferensi konsumen, kualitas interaksi antara penjual dan pembeli, dan kedalaman informasi yang diberikan oleh penjual. Bagi pelaku bisnis, penting untuk menyesuaikan strategi interaksi dalam memenuhi beragam preferensi audiens dan memastikan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kedekatan pembeli dengan produk.

b. *Kualitas Live Streaming*

Pernyataan pada indikator ini ialah “kualitas video dan audio yang baik pada *live streaming* sangat mempengaruhi keinginan saya untuk membeli suatu produk” dengan 15,49% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Temuan ini memberikan wawasan bahwa kualitas teknis (audio dan video) dalam *live streaming* meskipun penting, bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi pembelian impulsif bagi sebagian konsumen. Sehingga, strategi *live streaming* yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas video dan audio, tetapi juga pada interaksi dengan audiens, nilai produk yang ditawarkan, dan faktor lainnya.

c. *Kompetensi Penjual*

Pernyataan pada indikator ini ialah “penjelasan yang baik oleh penjual terhadap produk secara *live streaming* meningkatkan keinginan saya untuk membeli suatu produk” dengan 13,53% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun penjelasan yang baik oleh penjual sangat penting bagi sebagian besar konsumen, itu tidak selalu cukup untuk memicu *impulse buying* bagi setiap individu. Faktor-faktor lain seperti kredibilitas penjual, kepercayaan terhadap produk, dan pengalaman sosial atau rekomendasi dari orang lain mungkin lebih penting bagi sebagian konsumen.

d. Kepercayaan

Pernyataan pada indikator ini ialah “saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah melihat tampilan produk secara langsung dalam live streaming” dengan 11,76% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Walaupun sebagian besar setuju akan pernyataan tersebut, terdapat pula konsumen yang tidak setuju. Oleh karena itu, strategi *live streaming* yang efektif harus mencakup tampilan visual produk yang menarik, ditambah dengan penjelasan yang lebih mendalam, bukti penjualan, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

8. *Flash Sale* (X2)

Variabel *flash sale* memiliki empat dimensi yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan produk, manfaat ekonomis, dan informasi *flash sale*.

a. Keterbatasan Waktu

Pernyataan pada indikator ini ialah “keterbatasan waktu pada flash sale membuat saya terburu-buru untuk membeli produk” dengan 26,27% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu pada *flash sale* mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian bagi sebagian konsumen, sehingga penjual mungkin perlu mengeksplorasi berbagai pendekatan lain atau faktor-faktor lainnya untuk merangsang *impulse buying*.

b. Keterbatasan Produk

Pernyataan pada indikator ini ialah “keterbatasan produk pada flash sale membuat saya terburu-buru untuk membeli produk” dengan 28,24% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bereaksi dengan cara yang sama terhadap keterbatasan produk pada saat *flash sale*. Oleh karena itu, penjual perlu memikirkan strategi pemasaran yang beragam dan disesuaikan dengan preferensi konsumen yang lebih luas, serta tidak hanya bergantung pada urgensi yang ditimbulkan oleh kelangkaan produk.

c. Manfaat Ekonomis

Pernyataan pada indikator ini ialah “flash sale di TikTok Shop membuat saya merasa bahwa produk tersebut lebih murah daripada biasanya” dengan 15,69% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga yang lebih murah mungkin tidak selalu menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, namun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu, TikTok Shop dan penjual perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih beragam serta transparan untuk mempengaruhi *impulse buying*, dengan fokus pada kualitas produk, kepercayaan, dan nilai yang lebih kuat daripada sekadar harga murah.

d. Informasi *Flash Sale*

Pernyataan pada indikator ini ialah “ketersediaan dan kejelasan deskripsi produk, harga, dan ketentuan penjualan pada saat flash sale membuat saya membeli tanpa berfikir panjang” dengan 19,22% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Meskipun banyak konsumen merasa bahwa kejelasan informasi dalam *flash sale* mendorong mereka untuk membeli secara impulsif, terdapat pula segmen konsumen yang lebih berhati-hati dalam membeli. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi

flash sale, penjual perlu merancang promosi yang lebih beragam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti mempertajam informasi terkait produk yang dijual, menjelaskan manfaat produk dengan jelas dan menarik perhatian pembeli.

9. *Customer Satisfaction (Z)*

Variabel *customer satisfaction* memiliki empat dimensi *experience*, *quality*, *continue shopping*, dan *expectation*.

a. *Experience*

Pernyataan pada indikator ini ialah “belanja online secara impulsif adalah pengalaman yang memuaskan bagi saya” dengan 13,14% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi semua konsumen. Beberapa konsumen mungkin merasa kecewa atau menyesal setelah pembelian impulsif, yang bisa berdampak pada kepuasan mereka terhadap produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti memberikan pengalaman belanja yang lebih terencana, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

b. *Quality*

Pernyataan pada indikator ini ialah “produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” dengan 9,22% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa, terdapat sebagian kecil konsumen terkait kualitas produk yang dibeli secara impulsif. Ketidakpuasan akan kualitas produk yang rendah bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penjual perlu meminimalkan hal tersebut, dengan cara meningkatkan transparansi produk, memberikan informasi yang lebih akurat/jelas, dan memberikan produk yang berkualitas.

c. *Continue Shopping*

Pernyataan pada indikator ini ialah “saya akan terus membeli barang melalui internet.” dengan 9,8% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan belanja *online*, sekitar 9,8% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau keraguan terhadap pengalaman belanja *online*, terutama yang melibatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan ketidakpuasan, penjual perlu memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, dengan fokus pada kualitas produk dan transparansi informasi terkait produk.

d. *Expectation*

Pernyataan pada indikator ini ialah “produk yang saya beli sesuai dengan harapan/ekspektasi saya” dengan 10% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, namun terdapat segmen kecil yang merasa kecewa dengan ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Ketidakpuasan ini dapat berdampak negatif pada pengalaman belanja mereka dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di masa yang akan datang. Penjual perlu memastikan bahwa deskripsi/informasi produk yang jelas dan akurat disertai dengan jaminan kualitas serta memberikan kebijakan terkait pengembalian yang mudah jika terdapat produk yang tidak sesuai.

Keterbatasan Penelitian

1. Pengukuran variabel electronic word of mouth dengan 3 indikator tidak cukup dalam melakukan uji first model SEM menggunakan lisrel. Sehingga, variabel tersebut tidak bisa diteliti lebih lanjut.
2. Sampel responden pada penelitian ini, memiliki syarat yang khusus pengguna satu platform e-commerce, yaitu TikTok Shop dan rentang umur generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di seluruh lapisan masyarakat atau pada platform e-commerce lainnya.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti, online marketing, content marketing, influencer marketing, gratis ongkir, fear of missing out, fashion involvement, dan brand image.
2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan indikator variabel lebih bervariasi agar ketepatan dan hasil uji penelitian tiap variabel lebih tinggi.
3. Penelitian berikutnya dapat diperluas dan diperdalam dengan mengganti objek penelitian, memperbanyak sampel, mengganti karakteristik responden agar mendapat data lebih banyak dan akurat serta memperbanyak referensi penelitian terbaru.

Referensi

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *NoAPJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aurellia, C., Haryono, B., & Tanurahrjo, H. H. (2025). *International Journal of Current Science Research and Review Analysis of The Usage of The Shopee Live Streaming Application , The Effectiveness of Promotion on Customer Repurchase Decisions Mediated by User Satisfaction Corresponding Author : Caeren Aurel*. 08(01), 295–304. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i1-32>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- CNBC Indonesia. (2023). *Toko TikTok Makin Ramai, Shopee dan Lazada Kena Getahnya*. [Www.Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya](http://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya)
- Diani, S., Jatnika, J., & Yanuarti, N. (2021). Correlation between Impulsive Buying and Customer Satisfaction on Online Purchase “X.” *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1S). <https://www.abacademies.org/articles/correlation-between-impulsive-buying-and-customer-satisfaction-on-online-purchase-x-12493.html>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gianie. (2023). *Setelah “E-Commerce”, Muncul “Social Commerce.”* [Www.Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/27/setelah-e-commerce-muncul-social-commerce](https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/27/setelah-e-commerce-muncul-social-commerce)
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated

- mediation model for e-impulse buying tendency , customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Hartawan, T. (2023). 5 Perbedaan Social Commerce dan E-Commerce, Beserta Pengertiannya. Koran.Tempo.Co. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/484777/5-perbedaan-social-commerce-dan-e-commerce-beserta-pengertiannya>
- Kartika. (2023). Perjalanan TikTok Shop: Melesat, Ditutup, Hingga Kembali dan Gandeng Tokopedia. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5481767/perjalanan-tiktok-shop-melesat-ditutup-hingga-kembali-dan-gandeng-tokopedia?page=2>
- 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), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online Promotions and Hedonic Motives as Moderators in the Relationship Between e-Impulsive Buying Tendency and Customer Satisfaction: Evidence From India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395–431. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2088035>
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM)*, 2(1), 48–62.
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: Customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 403–413. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.34>
- Putra, T., & Asj'ari, F. (2023). Pengaruh Free Shipping, Flash Sale Dan Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.36456/jms.v1i1.8266>
- Santika, E. (2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Savitri, R. R., & Rivai, 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*, 5(1), 1026–1033. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4031/2357>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash on Delivery, Ketepatan Waku Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success*, 24(194), 18–23. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>
- Wang, Y., Fang, L., & Pan, J. (2024). The antecedents of customer satisfaction in the live-streaming commerce of green agricultural products. *PLoS ONE*, 19(7 July), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305527>