

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *DOUBLE DAYS PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP*

Oleh:

¹Muslikha Irbah Zakiyah, ²M. Mustaqim, ³Achmad Zaki, ⁴Cynthia Eka Violita

^{1, 2, 3, 4} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen/Fakultas Ekonomi
Jl. Lingkar Timur KM 5,5 Rangka Kidul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail : 31421087.student@unusida.ac.id¹, mmustaqim.mnj@unusida.ac.id², zaki400.mnj@unusida.ac.id³,
cynthia401.mnj@unusida.ac.id⁴

ABSTRACT

Digital technology advancements have significantly changed the e-commerce industry, particularly with the advent of interactive services like live streaming on TikTok. This study aims to determine whether live streaming, flash sales, and double days promotions have a direct effect on consumer impulse purchases at TikTok Shop. This study employs a quantitative methodology. A total of 180 respondents who are active TikTok Shop users in Sidoarjo have filled out a questionnaire to provide data, which was then analyzed using SPSS. In this study, it was found that Live Streaming variable has no influence on Impulsive Buying. This is because live streaming is not strong enough to drive impulse purchases without attractive promotions. On the other hand, the Double Days Promotion and Flash Sale variables have a positive and significant effect on Impulsive Buying. This proves that flash sales and urgency-based promotional tactics can stimulate impulse purchases. These results provide insight for marketers to optimize promotional strategies on TikTok Shop to increase sales conversions.

Key words: *Live Streaming, Flash Sale, Double Days Promotion, Impulsive Buying, TikTok Shop*

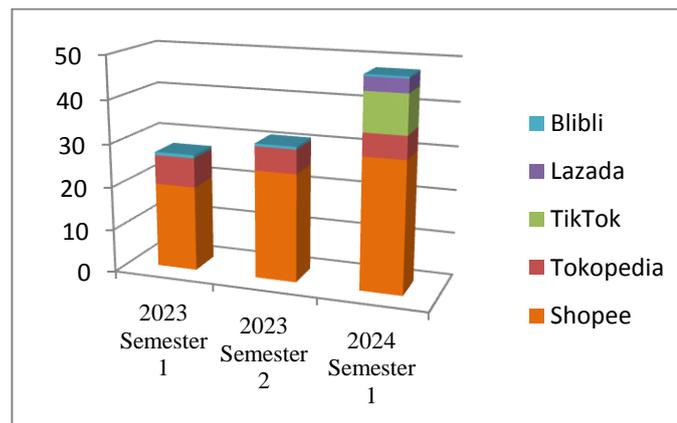
ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah industri *e-commerce* secara signifikan, terutama dengan munculnya layanan interaktif seperti *live streaming* di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *live streaming*, *flash sale*, dan *double days promotions* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sebanyak 180 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Sidoarjo telah mengisi kuesioner untuk memberikan data, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan *live streaming* tidak cukup kuat dalam mendorong pembelian impulsif tanpa adanya promosi yang menarik. Di sisi lain, variabel *Double Days Promotion* dan *Flash Sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan tanggal kembar dapat menstimulasi pembelian impulsif. Hasil tersebut memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi promosi di TikTok Shop guna meningkatkan konversi penjualan.

Kata kunci: Live Streaming, Flash Sale, Double Days Promotion, Impulsive Buying, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis. Hadirnya internet sebagai jaringan dan fasilitas telah memberikan banyak manfaat bagi orang-orang maupun organisasi yang ada di masyarakat (Rini Wijaningsih et al., 2024). Saat ini, pengguna internet banyak yang terhubung dengan media sosial, dan TikTok muncul sebagai salah satu *platform* yang perkembangannya sangat cepat.



Gambar 1. Data Pengguna *e-commerce* 2023-2024
Sumber : <https://compas.co.id/article/>

Berdasarkan gambar 1., data dari compas.co.id, menunjukkan bahwa nilai penjualan *e-commerce* pada sektor produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar pada semester I tahun 2024 ini adalah Shopee dengan nilai penjualan sebesar Rp30,2 triliun, TikTok Shop dengan nilai penjualan sebesar Rp8,9 triliun, Tokopedia dengan nilai penjualan sebesar Rp5,5 triliun, Lazada dengan nilai penjualan sebesar Rp3,1 triliun, dan Blibli dengan nilai penjualan sebesar Rp0,4 triliun. TikTok Shop berhasil menguasai sebagian besar pasar, dengan nilai penjualan mencapai Rp8,9 triliun. Angka ini menempatkannya sebagai pemain nomor dua di sektor produk konsumen sehari-hari, atau biasa disebut FMCG, bahkan lebih unggul dari Lazada, Blibli, dan Tokopedia.

Analisis compas.co.id, menemukan bahwa penjualan TikTok Shop melonjak drastis berkat fitur-fitur menariknya, seperti siaran langsung (*live streaming*) untuk promosi produk dan penawaran-penawaran special lainnya (Dwitya & Hartono, 2023). Fitur ini memanfaatkan popularitas TikTok sebagai *platform* hiburan untuk menarik minat pengguna, sekaligus membuka peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut Zhang et al (2021) lebih dari 50% aktivitas belanja *online* terjadi akibat dorongan impulsif. Oleh karena itu, kegiatan *impulsive buying* memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas belanja *online*. Dengan demikian, para pelaku bisnis perlu memberikan perhatian khusus terhadap fenomena ini. Popularitas *live streaming* TikTok di masyarakat menjadi alasan dipilihnya *platform* ini sebagai objek penelitian.

Kehadiran *live streaming* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengamati barang-barang yang dipakai oleh penjual, kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* juga semakin meningkat, karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan serupa dengan berbelanja secara langsung (Sayekti, 2024). Namun, sebanyak dan sebagus apapun informasi produk yang diberikan penjual pada saat *live streaming*, meskipun itu lengkap

dan bagus, belum tentu membuat pembeli langsung memutuskan untuk membeli, jika tidak disertai dengan promosi yang menarik (Monica Putri, 2023). Selain *live streaming*, fenomena lain yang mendukung kegiatan belanja di TikTok Shop adalah adanya *flash sale*. *Event* ini rutin diadakan oleh banyak *platform e-commerce*, termasuk TikTok Shop.

Flash sale dapat diartikan sebagai, teknik promosi dengan memberikan diskon besar pada produk, namun jumlahnya terbatas dan hanya berlangsung sebentar (Bih et al., 2023). *Flash sale* menarik perhatian konsumen, dengan harga lebih murah dan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang cepat, karena konsumen merasa kesempatan tersebut tidak akan terulang (Al Jonet et al., 2024). Meskipun *flash sale* menggiurkan, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen gegabah dalam membeli, dan kurang mempertimbangkan keputusan pembelian dengan matang (Septiyani & Hadi, 2024). Selain *flash sale*, menurut Sihombing dan Sondari (2024) promo tanggal kembar, atau yang biasa disebut dengan *double days promotion*, dianggap sebagai faktor yang memicu pembelian impulsif.

Double days promotion atau promo tanggal kembar merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh toko *online*, yaitu dengan memberikan penawaran khusus pada tanggal yang memiliki angka sama antara bulan dan tanggal, seperti 2.2, 3.3, 4.4 dan seterusnya (Eka Putri & Ambardi, 2023). Promo tanggal kembar seringkali memicu pembelian yang tidak direncanakan, karena masyarakat melihat banyak penawaran menarik dan langsung ingin membelinya (Rahayu et al., 2024). Namun, pendapat tersebut bertentangan dengan temuan yang dikemukakan oleh Eka Putri & Ambardi (2023) yang memperlihatkan bahwa promo tanggal kembar tidak terlalu memicu pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen tidak serta merta ingin membeli hanya karena adanya promo tersebut. Ini mungkin karena keuntungan yang ditawarkan kurang menarik bagi masyarakat.

Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat penelitian Nurhaliza dan Kusumawardhani, (2023) yang mengatakan bahwa, *live streaming* terbukti menjadi bagian dari hal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini dikarenakan ketika berinteraksi secara langsung dengan penonton, penjual dapat membuat pengalaman belanja yang lebih mendesak dan terasa personal, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam penelitian Kurniawan dan Nugroho (2024) mengatakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari rencana pemasaran selain *live streaming*. Taktik ini mendorong pelanggan untuk segera membeli barang tanpa berpikir panjang, dengan menawarkan diskon yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Terdapat juga penelitian yang dilakukan Rini Wijaningsih et al., (2024), menunjukkan bahwa daya tarik utama terletak pada berbagai promosi yang ditawarkan pada tanggal kembar. TikTok Shop memberikan berbagai macam promo menarik, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan untuk memicu pembeli agar melakukan pembelian secara impulsif (Rahayu et al., 2024).

Adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, sangat menarik dan sangat perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan. Tujuan dari studi ini yaitu untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh langsung dari *live streaming*, *flash sale*, dan *double days promotions* terhadap perilaku belanja impulsif konsumen di TikTok Shop. Karena belanja *online* semakin populer, beberapa peritel *online* mencoba yang terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan (Maharani et al., 2022). Diharapkan hasil temuan studi ini akan membantu para pemasar TikTok Shop dalam menciptakan strategi promosi yang lebih efektif, dengan memahami bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan promo tanggal kembar dapat mempengaruhi pembelian impulsif, juga para pemasar dapat merencanakan kegiatan promosi dan mengalokasikan sumber daya untuk mengoptimalkan efek dari ketiga faktor tersebut.

Dengan adanya *flash sale* yang menampilkan produk-produk dalam jumlah terbatas dan hanya untuk waktu tertentu, konsumen akan terdorong untuk segera melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Bih et al., 2023). Pelanggan yang menonton *live streaming* akan menghabiskan banyak waktu hanya untuk melihat barang-barang yang dipamerkan, hingga mereka tertarik dan akan membelinya meskipun tidak langsung digunakan (Juliana, 2023). Banyaknya penawaran menarik yang hadir selama promo *twin dates* menghadirkan berbagai macam manfaat bagi masyarakat, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian saat itu juga dan tanpa ragu-ragu (Rahayu et al., 2024). Adanya kesenjangan terkait pengaruh *live streaming*, *flash sale*, serta *event* promo *twin dates*, membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian lanjutan tentang topik ini. Penelitian tersebut diberi judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Double Days Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *Tiktok Shop*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live streaming berfungsi sebagai media interaktif dan menarik yang memprioritaskan *audience* nya dengan memberikan kemudahan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual (Juliana, 2023). Menurut (Siregar & Purnama, 2022) dengan adanya *live streaming*, berjualan di media sosial menjadi lebih bernilai dalam persaingan bisnis. Konsumen dapat melihat produk secara langsung serta mengenal sosok penjualnya. Menurut (Bachri, 2022) memasarkan produk melalui siaran langsung atau yang biasa disebut dengan *live streaming* di media sosial, terutama pada *platform* semacam TikTok, termasuk strategi yang terbukti sangat efektif untuk membangun kesadaran, memori, dan pengenalan terhadap sebuah produk. Menurut (Song & Liu, 2021), indikator *live streaming*, yaitu:

1. Daya tarik *streamer*, seorang *streamer* harus menarik agar penonton betah dan siap mendengarkan.
2. Keahlian *streamer*, seorang *live streamer* harus ahli dalam melakukan *streaming*, seperti paham produk apa yang akan di jual, dan lain-lain.
3. Kepercayaan *streamer*, *streamer* harus bersikap jujur saat penjualan barang yang akan dijual. Hal ini akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga adanya testimoni yang positif dari konsumen dan akan memancing calon pembeli lain.
4. Komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, fasilitas yang memungkinkan penonton untuk berkomentar secara langsung kepada *streamer* saat *live streaming*.
5. Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, maksudnya yaitu memungkinkan *audiens* merasa seperti mengikuti acara tersebut secara langsung
6. Komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *live streaming*, kemampuan berbicara yang baik sangat penting bagi pembawa acara siaran langsung. Ini adalah salah satu faktor mengapa calon pembeli merasa tertarik untuk terus menonton
7. Sosial lingkungan *live streaming*, adalah cara untuk menyiarkan video secara langsung ke pengikut atau teman melalui internet.

Flash Sale

Flash sale didefinisikan sebagai sebuah program penjualan eksklusif yang berlangsung di dalam jangka waktu terbatas, di mana produk ditawarkan dengan harga lebih rendah dibandingkan nilai eceran aslinya (Al Jonet et al., 2024). *Flash sale* merupakan hasil pengembangan dari penawaran diskon, yang termasuk didalam alat promosi penjualan (Wangi & Andarini, 2021). *Flash sale* memberikan keuntungan berupa

harga yang lebih murah, tetapi seringkali membuat konsumen mengambil keputusan belanja secara tergesa-gesa, sehingga pembeli tidak memiliki cukup waktu untuk mengevaluasi pilihan mereka dengan cermat (Septiyani & Hadi, 2024). Kesimpulannya, *flash sale* adalah salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon harga dalam waktu singkat kepada konsumen yang berbelanja di sebuah *platform* bisnis *online*. Bagi Kotler dan Keller, dalam Ariska et al., (2022) indikator *flash sale* yang termuat pada promosi penjualan diantaranya :

1. Frekuensi promosi, mencerminkan banyaknya promosi penjualan yang dilaksanakan melalui media iklan *online* dalam jangka waktu tertentu.
2. Kualitas promosi, bisa diartikan sebagai tingkat keefektifan promosi penjualan yang diselenggarakan.
3. Waktu promosi, adalah periode di mana perusahaan melakukan sejumlah kegiatan strategi peningkatan penjualan.
4. Kesesuaian atau ketetapan sasaran promosi, agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan, promosi harus tepat dengan tujuan yang ditetapkan.

Double Days Promotion

Platform belanja *online* sering menggunakan taktik pemasaran yang dikenal sebagai promosi tanggal kembar, dimana mereka memberikan diskon atau penawaran eksklusif untuk tanggal-tanggal yang memiliki angka yang sama antara tanggal dan bulan, seperti 1.1, 2.2, dan lain-lain (Eka Putri & Ambardi, 2023). Sebuah metode yang diterapkan oleh sejumlah *e-commerce* untuk mendapatkan perhatian pelanggan agar berbelanja *online* adalah promosi ini, yang sering disebut sebagai “promo tanggal kembar” (Sihombing & Sondari, 2024). Fenomena belanja tanggal kembar pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 12 Desember 2022, yang selanjutnya dikenal sebagai Hari Belanja Nasional, atau biasa disingkat Harbolnas. Kesuksesan besar Harbolnas yang pertama tersebut disambut hangat oleh publik, sehingga acara serupa diadakan setiap bulan setelahnya. (Rahayu et al., 2024). Berbagai tawaran ini dirancang untuk memberikan pengalaman dan citra positif kepada pengguna Tiktok *Shop*, yang akan mendorong perilaku pembelian impulsif, dan pada gilirannya memberikan banyak manfaat bagi perusahaan (Eka Putri & Ambardi, 2023). Adapun indikator promosi penjualan (*double days promotion*) menurut Lo dan Sugianto dalam Ariyanti & Setyo Iriani, (2022) meliputi :

1. Diskon, adalah penawaran harga yang lebih rendah yang diterapkan penjual untuk memikat perhatian, agar konsumen membeli produk dalam durasi waktu yang ditetapkan.
2. Kupon, adalah dokumen atau tiket yang memuat kode promosi yang memungkinkan dimanfaatkan agar pelanggan memperoleh diskon atau pengembalian dana saat membeli produk.
3. Hadiah, merupakan barang atau layanan tambahan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bagian dari strategi promosi.

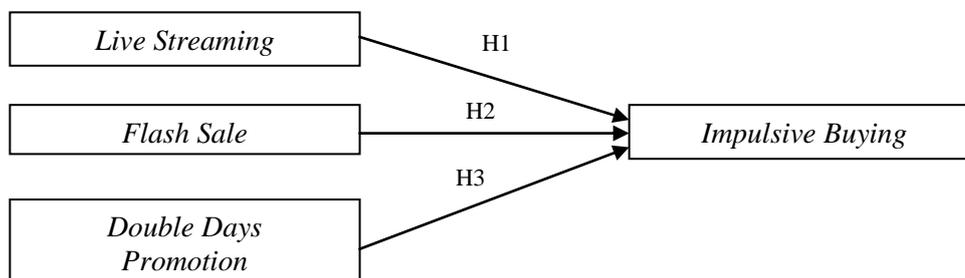
Impulsive Buying

Ketika pelanggan memiliki keinginan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba, intens, dan bertahan lama, hal ini dikenal sebagai pembelian impulsif (Muzdalifah, 2023). Pelanggan dikatakan membeli secara impulsif ketika mereka membeli barang tanpa perencanaan atau pemikiran matang tentang kemungkinan dampak dari keputusan yang tergesa-gesa (Liu, 2023). Pada zaman serba digital ini, media sosial seperti TikTok mempunyai pengaruh besar dalam mendorong aktivitas semacam ini. Adanya fitur video pendek yang interaktif dan menarik, TikTok telah muncul sebagai media yang penting bagi pemasar dan perusahaan yang ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

(Kurnia & Jauhari, 2024). Adapun indikator dari pembelian impulsif menurut Rook dalam Kurniawan & Nugroho (2024) meliputi :

1. Spontanitas, adalah pembelian yang tidak direncanakan, dan membuat seseorang merasa termotivasi untuk melakukan pembelian saat itu juga
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, artinya, subjek memiliki motivasi untuk dapat mengesampingkan segala hal dan bertindak dengan cepat.
3. Stimulasi dan gairah, muncul sebagai dorongan tiba-tiba atau keinginan untuk membeli suatu barang, sering kali dibarengi dengan perasaan yang dapat dikenali sebagai ekspresi kegembiraan.
4. Ketidak peduli akan akibat, adalah ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang, sehingga mereka mengabaikan dampak negatif yang mungkin timbul.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Dengan berkembangnya berbagai *platform* belanja *online*, konsumen kini cenderung memanfaatkan *live streaming* sebagai bagian dari rutinitas pembelian (Enjelina & Masnita, 2024). Menurut pendapat Zuhdi et al., (2023) *live streaming* mampu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi konsumen saat berbelanja, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif. Keberadaan tautan yang ditambahkan oleh penjual saat tayangan langsung (*live streaming*) memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi mereka, sehingga mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021). Namun, sebanyak dan sebagus apapun informasi produk yang diberikan penjual pada saat *live streaming*, meskipun itu lengkap dan bagus, belum tentu membuat pembeli langsung memutuskan untuk membeli, jika tidak disertai dengan promosi yang menarik (Monica Putri, 2023).

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

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Saat ini, banyak pebisnis yang menggandrungi menggunakan *flash sale* sebagai promosi penjualan. Menurut (Al Jonet et al., 2024), semakin sering promosi *flash sale* yang diadakan dan lebih sedikit waktu yang diberikan oleh sebuah *e-commerce* akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan saat berbelanja online. Penelitian dari (Wangi & Andarini, 2021) mengatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu taktik promosi yang mendorong perilaku *impulse buying*. Program penjualan *flash sale* pada TikTok *Shop* menarik pengguna karena menawarkan potongan harga besar dalam waktu singkat (Putri, 2024). Selain itu, *flash sale* juga dapat membuat pelanggan tergesa-gesa

ketika memutuskan sesuatu dan membuat mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk memikirkan segala sesuatunya secara menyeluruh (Septiyani & Hadi, 2024).

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

Pengaruh *Double Days Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain yaitu promosi festival belanja online. Salah satu jenis promosi yang dihadirkan dalam festival belanja online adalah promosi "*double days*" (Sihombing & Sondari, 2024). Telah terbukti bahwa promosi yang dilakukan pada tanggal yang memiliki angka sama, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Ariska et al., 2022). Temuan penelitian oleh (Suci et al., 2024) sejalan dengan fakta-fakta yang ada di bidang ini, yaitu bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh TikTok Shop dalam rangka program acara spesial dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi penjualan mampu menghasilkan respons pembelian yang kuat dan cepat, serta meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

H₃ : *Double days promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Analisis eksplanasi dipakai dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi, dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok *shop* di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang meliputi pengguna TikTok *Shop* yang berdomisili di Sidoarjo, generasi Z (Tahun Kelahiran 1997-2012), dan pernah melakukan pembelian pada Tiktok Shop. Penentuan jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada rumus Hair, yaitu jumlah minimal yang disarankan adalah 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Terdapat 18 indikator, yang kemudian dikalikan dengan 10, sehingga diperoleh total 180 sampel ($18 \times 10 = 180$). Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuisisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner melalui *google form* pada responden, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti dari penelitian terdahulu sebagai tambahan sumber informasi terkait data yang dibutuhkan. Metode pengukuran yang diterapkan dalam penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang skor antara 1 hingga 5. Analisis data, menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian pada TikTok *Shop* yang berjumlah 180 orang, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	25%
	Perempuan	135	75%
Usia	> 23 Tahun	49	27,2%
	12 - 17 Tahun	4	2,2%
	18 - 23 Tahun	127	70,6%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	5	2,8%
	Karyawan Swasta	61	33,9%
	Pelajar/Mahasiswa	95	52,8%
	Lainnya	19	10,6%

Berdasarkan tabel 1. hasil karakteristik demografi umum responden penelitian, pada karakteristik jenis kelamin, menunjukkan bahwa, pengguna layanan TikTok *Shop* di dominasi dengan jenis kelamin perempuan (75%) dibandingkan laki-laki (25%). Karakteristik usia responden, di dominasi pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 127 orang (70,6%). Kemudian, 49 responden (27,2%) berada pada rentang usia >23 tahun, dan 4 orang (2,2%) berusia 12-17 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna layanan TikTok *Shop* di dominasi oleh Gen-Z dengan rentan usia 18-23 tahun. Sedangkan, pada status pekerjaan responden, menunjukkan bahwa setengah dari seluruh responden atau sebanyak 95 orang (52,8%) adalah pelajar/mahasiswa, kelompok terbesar berikutnya adalah karyawan swasta sebanyak 61 orang (33,9%), 5 orang (2,8%) sebagai ibu rumah tangga, dan 19 orang (10,6%) memiliki jenis pekerjaan lain.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) dan Pearson Correlation. Apabila nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. (2-tailed) dibawah 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, artinya semua indikator pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Reliability Statistics

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	<i>Live Streaming</i>	,907	7
2.	<i>Flash Sale</i>	,833	4
3.	<i>Double Days Promotion</i>	,844	3
4.	<i>Impulsive Buying</i>	,886	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2, yang merupakan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *live streaming*, *flash sale*, *double days promotion*, dan *impulsive buying* memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70. Yang artinya keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		180	180
Normal Parameters ^{c,a,b}	Mean	3,3986111	,0000000
	Std. Deviation	,53952523	,92711330
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,093
	Positive	,089	,085
	Negative	-,093	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,248	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089	,087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3, yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh hasil asymp sig 2 tailed sebesar $0,087 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,342	,414		,826	,410		
	LIVESTREAMING	,040	,145	,028	,279	,780	,426	2,347
	FLASHSALE	,439	,139	,312	3,150	,002	,433	2,308
	DOUBLEDAYS PROMOTION	,277	,124	,213	2,239	,026	,468	2,138

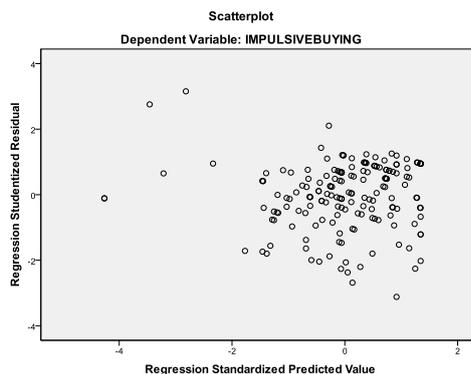
a. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Mengacu pada tabel 4. diatas, memperlihatkan bahwa nilai tolerance < 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10.00 untuk setiap variabel, yang dapat dilihat dari nilai tolerance variable *Live Streaming* sebesar 0.426, variable *Flash Sale* sebesar 0.433, dan variabel *Double Days Promotion* sebesar 0.468. Sedangkan nilai VIF variable *Live Streaming* sebesar 2,347, variable *Flash Sale* sebesar 2,308, dan variabel *Double Days Promotion* sebesar 2,138. Ini menandakan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel-variabel tersebut dalam model regresi ini serta dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu y. Selain itu, tidak terlihat adanya pola yang jelas dalam sebaran data tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,342	,414		,826	,410
LIVESTREAMING	,040	,145	,028	,279	,780
FLASHSALE	,439	,139	,312	3,150	,002
DOUBLEDAYS PROMOTION	,277	,124	,213	2,239	,026

a. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,342 + 0,040 X_1 + 0,439 X_2 + 0,277 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, didapatkan bahwa (a) atau angka konstan mendapatkan nilai sebesar = 0.342. Hal ini berarti, jika variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Double Days Promotion* menunjukkan nilai nol (0), maka variabel *impulsive buying* adalah sebesar 0.342. Pada variabel *live streaming*, diperoleh nilai $B_1 \cdot X_1$ sebesar 0.040, yang artinya setiap penambahan 1 satuan variabel *Live Streaming*, maka akan memengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0.040. Pada variabel *flash sale* diperoleh nilai $B_2 \cdot X_2$ sebesar 0.439, yang artinya setiap penambahan 1 satuan variabel *Flash Sale*, maka akan memengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0.439. Terakhir, pada variabel *double days promotion* diperoleh nilai $B_3 \cdot X_3$ sebesar 0.277, yang artinya setiap penambahan 1 satuan variabel *Double Days Promotion*, maka akan memengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 0.277. Variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Double Days Promotion* menunjukkan koefisien regresi yang nilainya positif, hal ini berarti bahwa

semakin meningkatnya nilai ketiga variabel tersebut, maka semakin besar pula potensi untuk meningkatkan variabel minat *impulsive buying*.

Uji T

Tabel 7. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,342	,414		,826	,410
LIVESTREAMING	,040	,145	,028	,279	,780
FLASHSALE	,439	,139	,312	3,150	,002
DOUBLEDAYSPROMOTION	,277	,124	,213	2,239	,026

a. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis data uji t, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat diamati dari nilai t-hitung < dari t-tabel ($0.279 < 1.974$) dan tingkat signifikansi yang > dari 0.05 ($0.780 > 0.050$).
2. *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut terlihat dari nilai t-hitung > dari t-tabel ($3.150 > 1.974$) dan tingkat signifikansi yang sangat kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.050$).
3. *Double Days Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung > dari t-tabel ($2.239 > 1.974$) dan tingkat signifikansi yang sangat kecil dari 0.05 ($0.026 < 0.050$).

Koefisien Determinan

Tabel 8. *Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,240	,935

a. Predictors: (Constant), DOUBLEDAYSPROMOTION, FLASHSALE, LIVESTREAMING

b. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,253 atau 25.3% hal ini mengartikan variable *Impulsive Buying* yang dapat diuraikan oleh variable *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Double Days Promotion* adalah sebesar 25.3% sedangkan sisanya 74.7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel *Live Streaming* terbukti tidak adanya pengaruh pada *Impulsive Buying*. Dalam studi ini, ditemukan bahwa siaran langsung tidak menjadi pemicu utama perilaku belanja impulsif. Meskipun fitur-fitur interaktif dalam *live streaming* TikTok Shop dirancang untuk menarik perhatian dan membuat penonton fokus, hal ini tidak selalu berarti bahwa mereka akan langsung

melakukan pembelian impulsif. Ada beberapa faktor yang dapat menghambat pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif, seperti perencanaan pembelian, pertimbangan antara kebutuhan dan keinginan, faktor eksternal, dan sikap skeptis konsumen terhadap promosi. Oleh sebab itu, penting untuk mempertimbangkan bahwa tidak semua pembelian impulsif di TikTok Shop disebabkan oleh fitur *live streaming*, dan pengaruhnya mungkin tidak sebesar yang diperkirakan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan temuan yang diungkapkan Monica Putri (2023) yang mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *skincare* merek "Somethinc". Temuan ini konsisten dengan temuan (Juliana, 2023) yang membuktikan bahwa siaran langsung tidak mendorong pembelian impulsif konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Adawiyah dan rekan-rekannya membuktikan bahwa, meskipun *live streaming* memengaruhi pembelian impulsif, dampaknya ternyata tidak signifikan (Adawiyah et al., 2024). Pembelian impulsif sering kali dipicu dengan emosi yang kuat, seperti kegembiraan atau rasa urgensi. Namun, dalam beberapa situasi tertentu, kemungkinan konsumen tidak merasakan emosi tersebut, sehingga membuat mereka kurang tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Di samping itu, keyakinan konsumen pada penjual atau produk yang ditawarkan juga bisa mengalami penurunan. Dalam keadaan seperti ini, konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian yang lebih dipertimbangkan.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel *Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa TikTok Shop berhasil mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian tanpa perencanaan, dengan menggunakan promosi *flash sale* yang mereka tawarkan. Artinya Semakin baik kualitas flash sale, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk belanja impulsif. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana strategi promosi, seperti flash sale, berdampak pada perilaku konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi flash sale efektif membangkitkan minat konsumen untuk belanja impulsif, terutama ketika ada diskon atau penawaran spesial yang waktunya terbatas. Dalam hal ini, TikTok Shop mampu memanfaatkan kebiasaan konsumen yang mudah tertarik pada penawaran-penawaran promosi yang menggiurkan

Studi ini memberikan hasil yang konsisten dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian Wangi & Andarani (2021), yang menghasilkan kesimpulan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku *impulse buying* para pengguna aplikasi belanja Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Al Jonet et al., 2024) menyimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo (Putri, 2024). *Flash sale* terjadi dalam jangka waktu yang terbatas, mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan dan tanpa memikirkan konsekuensinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan dan *flash sale* terbatas waktu yang ditawarkan oleh TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan saat berbelanja secara *online*.

Pengaruh *Double Days Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, variabel *Double Days Promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang diadakan pada tanggal kembar

dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Keberadaan berbagai keuntungan dari promosi tersebut membuat konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian. TikTok *Shop* memanfaatkan momen tanggal kembar dengan menghadirkan berbagai promosi menarik, termasuk diskon besar, penawaran spesial, bonus yang menggoda, dan acara *flash sale* yang berlangsung setiap jam. Hal ini sangat menguntungkan dan berpotensi membuat pelanggan melakukan pembelian secara impulsif. Promo tanggal kembar ini menjadi sebuah strategi *digital marketing* yang sampai saat ini memiliki banyak peminatnya.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan temuan dari (Sihombing & Sondari, 2024) yang mengindikasikan bahwa program promosi tanggal kembar di aplikasi Shopee Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh (Rahayu et al., 2024), dimana promosi tanggal kembar di Shopee Kota Mataram terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku belanja impulsif. Berdasarkan penelitian (Nosaly et al., 2024), dapat dikatakan bahwa promo tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pengguna Shopee di Samarinda. Frekuensi promosi tanggal kembar yang diadakan setiap bulan, sejalan dengan tingginya minat orang untuk belanja impulsif. Artinya, promo ini terbukti efektif meningkatkan penjualan karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promo tanggal kembar yang bersifat terbatas waktu menciptakan rasa urgensi (*scarcity*) yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan akhir dari riset yang telah dilakukan dan dianalisis dengan bantuan SPSS, menegaskan bahwa variabel *live streaming* tidak mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa keberadaan dan intensitas *live streaming* tidak cukup mampu untuk menyebabkan para konsumen membeli produk secara impulsif. Variabel *flash sale* menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran ini mampu memotivasi masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui penawaran *flash sale*. Variabel *Double Days Promotion* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Hal tersebut menegaskan bahwa promosi yang berlangsung selama promo tanggal kembar dapat mendorong peningkatan belanja impulsif, karena menawarkan promosi yang memikat perhatian orang agar berbelanja secara spontan.

Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan sejumlah saran yang dapat diberikan. Bagi pelaku bisnis di TikTok *Shop*, perlu diingat bahwa, membuat penonton merasa hadir pada saat *live streaming* tidak menjamin mereka akan melakukan pembelian impulsif. Mereka harus lebih fokus pada kualitas interaksi, penjelasan produk yang lengkap dan detail, konten yang menarik, membangun reputasi yang baik, menggunakan berbagai strategi promosi, dan menganalisis data serta masukan dari pelanggan. Hal ini akan membuat bisnis mereka lebih stabil dan tidak hanya mengandalkan pembelian impulsif. Selain itu, strategi *flash sale* dapat dimanfaatkan secara berkala untuk menciptakan rasa urgensi, namun perlu diimbangi dengan menjaga kualitas produk agar tetap memenuhi harapan konsumen. Pada saat tanggal kembar, pelaku bisnis sebaiknya merancang promosi yang menarik dengan penawaran eksklusif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bagi pihak TikTok, disarankan untuk terus mengembangkan fitur pendukung *live streaming*, seperti peningkatan kualitas tampilan

produk, fitur interaktif, serta sistem pembayaran yang cepat dan efisien untuk memfasilitasi pembelian impulsif. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel lain seperti faktor psikologis, misalnya daya tarik emosional atau pengaruh teman sebaya, yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A., Haris, H., Negeri, I., Mas, R., Surakarta, S., Tengah, J., & Korespondensi, P. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z*. 5(2), 372–385.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and ...*, 43–54. <http://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/34>
- 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.
- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Enjelina, R., & Masnita, Y. (2024). Fenomena Live Streaming Shopping guna

- Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1913–1923. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4951>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, B. (2023). How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), 100–112. <https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |, 01*, 674–684.
- Monica P., M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nosaly, F. S., Andriana, A. N., Ilmu, F., Politik, I., Bisnis, A., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. 5(3), 398–408. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial Tik Tok Indonesia). *Diponegoro Journal of*

Management, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Putri, H. A. (2024). *Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo*. 3(01), 188–196.

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>

Rini W., Evi E., & Adib F.. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Sayekti, L. I. (2024). Structural Equation Modeling Flash Saledan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. *Benchmark*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i2.418>

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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Sihombing, P. F. W. N., & Sondari, M. C. (2024). Analisis Dampak Online Shopping Festival Promotion: Double Days Pada Aplikasi Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran Di Jatinangor). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(7), 723–735.

Siregar, F. S., & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram. *eProceedings ...*, 9(2), 1237–1243. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17568>

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>

Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Jurnal EMA, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(October 2020), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>

Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>