

PENGARUH LIVE STREAMING, EVENT TANGGAL KEMBAR DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING STUDI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Ilmi Nafiatul Amala¹, M. Yusuf Azwar Anas²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

Korespondensi*: yusufazwar9@uniramalang.ac.id

Dikirim: 21 Februari 2026, Disetujui: 15 September 2026, Dipublikasikan: 30 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Event Tanggal Kembar, dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 100 pengguna TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linier berganda pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($t = 3,219$; $p = 0,002$), Event Tanggal Kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($t = 5,049$; $p = 0,006$), dan Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($t = 4,022$; $p = 0,009$). Secara simultan, Live Streaming, Event Tanggal Kembar, dan Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($F = 4,268$; $p < 0,001$). Model penelitian menghasilkan nilai $R^2 = 0,618$ dan Adjusted $R^2 = 0,590$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 59,0% variasi Impulsive Buying, sedangkan 41,0% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem TikTok Shop tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh interaksi real-time, momentum promosi, daya tarik harga, dan tekanan waktu. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat relevansi perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan live-commerce, sedangkan secara praktis memberikan implikasi bagi penjual untuk mengintegrasikan live streaming, event promosi tanggal kembar, dan flash sale sebagai stimulus pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian spontan.

Kata kunci: *live streaming, event tanggal kembar, flash sale, dan impulsive buying*

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming, "double-date" sales events, and flash sales on impulsive buying among TikTok Shop users. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The sample consisted of 100 TikTok Shop users selected via purposive sampling based on criteria regarding their experience using the platform and having made a purchase through it. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression at a 5% significance level. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying ($t = 3.219$; $p = 0.002$), double-date sales events have a positive and significant effect on impulsive buying ($t = 5.049$; $p = 0.006$), and flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying ($t = 4.022$; $p = 0.009$). Simultaneously, live streaming, double-date sales events, and flash sales significantly influence impulsive buying ($F = 4.268$; $p < 0.001$). The research model yielded an R^2 value of 0.618 and an Adjusted R^2 of 0.590, indicating that the three independent variables explain 59.0% of the variation in impulsive buying, while the remaining 41.0% is explained by factors outside the model. These findings confirm that impulsive buying behavior within the TikTok Shop ecosystem is driven not merely by rational needs but also by real-time interaction, promotional momentum, price appeal, and time pressure. Theoretically, the results reinforce the relevance of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) perspective in explaining consumer behavior within live-commerce environments; practically, they imply that sellers should integrate live streaming, double-

date promotional events, and flash sales as marketing stimuli capable of enhancing engagement and driving spontaneous purchases.

Keywords: *live streaming, double date events, flash sales, and impulsive buying*

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi perdagangan telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya interaksi melalui siaran langsung dalam aplikasi yang dapat memudahkan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Dalam perdagangan siaran langsung, *streamer* virtual telah muncul sebagai kekuatan inovatif, mendukung kekuatan baru ke dalam industri (Gao dkk., 2025). Pada tahun 2023, data mencatat bahwa TikTok Shop mengalami peningkatan transaksional hingga lebih dari 150% dibandingkan tahun sebelumnya (Lim, 2024). Sekitar 83.7 % orang Indonesia pernah menonton live shopping melalui platform Shopee Live, TikTok Live dan 55% pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tiktok (Verina dkk., 2024). Fenomena ini sejalan dengan tren global di mana live streaming menjadi alat pemasaran efektif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan perilaku impulsive buying (Chang, 2025; Gong dkk., 2025; Ming dkk., 2021). Selain itu, event khusus seperti tanggal 11 bulan 11, tanggal 12 bulan 12 dan strategi flash sale dengan durasi terbatas menambah urgensi dan eksklusivitas dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun potensi dan popularitasnya, masih terbatas studi empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh faktor-faktor tersebut pada pembelian impulsive pada platform TikTok Shop. Format pemasaran yang dinamis dan interaktif seperti siaran langsung secara inheren memicu perilaku pembelian impulsif (Liu dkk., 2026).

Platform e-commerce Indonesia menawarkan berbagai jenis dan macam kebutuhan bagi masyarakat luas, seperti Business to Consumer (B2C) yang didalamnya mencakup seperti Eiger online store, Matahari.com, Bussiness to Bussiness (B2B) atau e-commerce yang lebih mengarahkan jasa antar perusahaan dengan skala besar seperti Amazon web services, dan MBIZ. Consumer to Business (C2B) yang mencakup seperti Sribulancer, dan Shutterstock. Consumer to Consumer (C2C) yang didalamnya mencakup facebook marketplace, OLX, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Saat ini jenis e-commerce yang sering dipakai oleh masyarakat luas di Indonesia adalah jenis Consumer to Consumer, e-commerce jenis ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan terkait barang dan jasa yang mudah diakses. Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan e-commerce dibanyak platform e-commerce yang melakukan pengembangan agar mampu bersaing dengan platform e-commerce lain seperti Tokopedia yang merger dengan TikTok sebagai satu kesatuan dalam menyediakan e commerce yang mudah diakses untuk masyarakat luas. Pengguna TikTok di Indonesia pada 2024 mencapai 157.6 juta orang, lebih tinggi daripada Amerika Serikat yang mencatatkan pengguna diangka 120.5 juta pengguna. Banyaknya pengguna di Indonesia tentu akan mempermudah jangkauan daripada Tokopedia dalam memasarkan produknya secara luas. Dikutip dari Kompas.co.id Tiktok shop sendiri menempati posisi ke dua dalam platform marketplace untuk sektor FMCG (Fast Moving Consumer Goods).

Di dalam aplikasi TikTok terdapat promosi yang dilakukan menunjukkan produk dan menjelaskan berbagai produk yang ada secara live streaming, dan strategi ini menjadi tren bisnis baru (Lu & Chen, 2021; N. Wang dkk., 2019). Live streaming adalah kegiatan yang menyiarkan serta merekam suatu gambar bergerak atau video secara real time dengan menggunakan teknologi (Lu & Chen, 2021). Produk atau jasa saat ini banyak menggunakan Live streaming pada e-commerce sebagai platform promosi, dengan live

streaming secara terus menerus sehingga konsumen dapat berinteraksi serta membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak (Zheng dkk., 2026). Disamping melakukan kegiatan live streaming Tokopedia dan TikTok juga sering melakukan kegiatan selling dengan program menarik pada event tanggal kembar setiap bulannya seperti event 12:12, adanya event ini biasanya menawarkan berbagai diskon secara langsung kepada para konsumen seperti diskon harga produk, diskon biaya pengiriman, gratis biaya asuransi produk selama masa pengiriman, serta tawaran terhadap produk high end dengan harga yang cenderung sangat murah. Promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan. event tanggal kembar sangat mempengaruhi terhadap keputusan para konsumen dalam melakukan impulsive buying (Putri dkk., 2025).

Seiring dengan meningkatnya popularitas perdagangan langsung (live commerce), banyak perusahaan beralih ke penjualan kilat (flash sale) sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Zhang dkk., 2026). Strategi promosi dengan penjualan cepat dan terbatas waktu dengan menawarkan diskon harga yang besar dalam jangka waktu terbatas (Vakeel dkk., 2018). Program flash sale sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan, maka program flash sale biasanya terpampang jelas pada bagian depan interface e-commerce sehingga menciptakan rasa urgensi untuk melakukan impulsif sebelum waktunya berakhir (Vakeel dkk., 2018; Zhu dkk., 2023). Keputusan flash sale terkadang produk yang ada bukan merupakan kebutuhan penting, namun rasa urgensi tersebut mampu mengubah pandangan konsumen terhadap produk secara singkat sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang secara mendadak atau impulsif. Penelitian akademis secara konsisten menyoroti pengaruh positif flash sale terhadap perilaku konsumen, dengan bukti yang menunjukkan bahwa promosi harga terbatas waktu secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif dan kinerja penjualan secara keseluruhan (Chou, 2019; Liu dkk., 2026; Rafdinal dkk., 2025; Wu dkk., 2021).

Tujuan dari penulisan ini untuk menganalisis pengaruh live Streaming, Event Tanggal Kembar dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Studi Pada Aplikasi TikTok Shop secara parsial maupun simultan. Harapannya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan memperkaya keilmuan terkait pengaruh live streaming, even tanggal kembar, dan flash sale terhadap impulsive buying di Tiktok shop.

B. TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce merupakan jaringan internet dan teknologi yang digunakan dengan sengaja untuk mendukung proses suatu bisnis dan transaksi jual beli antara seller dan buyer (Laudon & Traver, 2021). E commerce menawarkan berbagai kemudahan seperti bebas biaya administrasi serta memperdekat jarak antara seller dan buyer. TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, video pendek (berdurasi 3 hingga 60 detik) telah menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian yang semakin terbatas (Yan dkk., 2023). Dalam lanskap digital yang berkembang pesat saat ini, video pendek terus menjadi salah satu media yang paling efektif untuk membentuk perilaku konsumen, mendorong tren budaya, dan meningkatkan strategi pemasaran digital (X. Dong dkk., 2024). Aplikasi yang sangat populer saat ini berasal dari Tiongkok yaitu Tiktok. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat, berbagi dan mendapatkan video berdurasi pendek. Pada tahun 2016 platform ini mampu mendominasi platform internasional, sehingga mampu mengubah secara drastis cara membuat dan mengonsumsi konten digital. Video berdurasi pendek TikTok mencakup berbagai genre seperti komedi, tari, dan pendidikan. Pada aspek

perdagangan internasional TikTok Shop telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di kawasan ini, dengan jumlah penjual merchandise sebesar US\$16,3 miliar (Syifa, 2024).

Kollat & Willett, (1969) pertama kali menjelaskan konsumsi impulsif sebagai perilaku konsumsi yang tidak direncanakan, yaitu konsumen membeli barang secara impulsif tanpa direncanakan. Pengertian ini diperluas sebagai konsumsi impulsif, dengan meyakini bahwa itu adalah kecenderungan pembelian konsumen yang spontan, tanpa pertimbangan, langsung, dan dinamis (Zafar dkk., 2021). Literatur lain mempertimbangkan faktor stimulus eksternal dan meyakini bahwa konsumsi impulsif dipicu oleh stimulus eksternal atau dihasilkan oleh perspektif individu, tidak direncanakan, dan disertai dengan perilaku konsumsi mendadak yang kuat dan berkelanjutan (Zhang dkk., 2023). Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan refleksi tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada pada produk tersebut (dorongan faktor eksternal). Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Simanjuntak, 2022). Para sarjana telah mencapai konsensus tertentu tentang definisi konsep konsumsi impulsif, dengan meyakini bahwa itu adalah perilaku yang mengandung faktor emosional dan hedonis, yang dapat lebih memenuhi kebutuhan emosional konsumen dalam proses konsumsi, termasuk semua jenis kondisi positif dan negatif (W. Dong dkk., 2023).

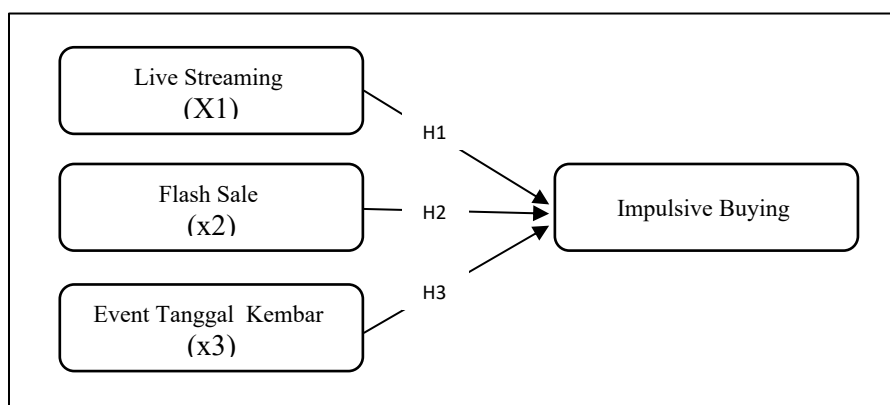
Perdagangan melalui siaran langsung (live streaming) telah berkembang pesat, menjadi pendorong signifikan bagi ritel online dan pembangunan ekonomi (He dkk., 2026). Menurut Chen (2018) live streaming adalah suatu transmisi yang dilakukan dengan mengirim video dan suara secara langsung dengan bantuan teknologi informasi sehingga terjalin hubungan dua arah antara seller dengan konsumen. Live streaming memungkinkan interaksi aktif dengan memberikan komentar dan penjelasan. Aktivitas streaming umumnya menjual produk melibatkan streamer langsung yang menunjukkan berbagai perspektif produk dan mendorong audien untuk membelinya. Interaktif adalah karakteristik utama dari lingkungan perdagangan streaming langsung, menumbuhkan sikap dan perilaku aktif pengguna dalam komunikasi dan transaksi (Zhang, Zhao, dan Chen, 2021). Melalui rangsangan visual dan auditori instan, konsumen mengalami lingkungan imersif yang sangat mirip dengan belanja offline, sehingga menumbuhkan rasa kehadiran yang kuat (Fu dkk., 2024). Live streaming juga membantu meningkatkan ikatan relasional sehingga dapat menciptakan keterlibatan konsumen (Hu & Chaudhry, 2020). Live streaming yang bagus akan membangun atmosfer yang kuat (pesan utama, pesan pengumuman, dan interaksi para sosial) sehingga mendorong niat pembelian impulsif pelanggan dengan meningkatkan pengalaman merek (D. Wang dkk., 2022).

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (sering kali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Tanggal kembar pertama kali diperkenalkan oleh Alibaba pada tahun 2009 yang menggunakan 11 November / 11-11 untuk memberikan diskon selama satu hari penuh (Rokhim dkk., 2025). Tanggal kembar sering kali menjadi momentum yang menarik bagi setiap orang, karena mudah menandai dan mengingat, sehingga banyak orang mencari momen tersebut untuk menggelar

berbagai acara. Tanggal kembara sebagai momen penting juga digunakan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen. Pada momen tersebut akan diberikan berbagai kemudahan dan keistimewaan pada saat berbelanja pada tanggal tersebut. Termasuk salah satunya kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerja sama, flash sale, kupon cash back koin, dan masih banyak lagi.

Flash sale adalah suatu strategi di dalam pemasaran yang biasa digunakan oleh e-commerce untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan harga yang cenderung rendah serta waktu khusus, untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong penjualan cepat (H. Wang dkk., 2025). Flash sale sebagai strategi pemasaran banyak diadopsi oleh ritel online, hal ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan membantu manajemen inventaris (Martínez-de-Albéniz dkk., 2020). flash sale dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga asli, harga diskon, ulasan, deskripsi teks, dan gambar produk (Park dkk., 2020; Piñeiro-Chousa dkk., 2022). Meskipun pengalaman masa lalu yang negatif semakin memperburuk dampak atributif pada hubungan antara kecenderungan mencari penawaran terbaik dan partisipasi kembali (Vakeel dkk., 2018).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap impulsive buying (Putri dkk., 2025; Rokhim dkk., 2025). Namun penelitian lain menunjukkan live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Gumilang dkk., 2024; Luo dkk., 2024; Ramadhanty, 2023), sedangkan variabel event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Putra & Nurhayati, 2024; Rokhim dkk., 2025). Secara parsial Live streaming Shopping dan Price Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Maulidya dkk., 2026) dan mampu meningkatkan pembelian secara impulsif dengan membangun atmosfir yang mampu melibatkan konsumen sehingga mendorong niat beli (Fu dkk., 2024; D. Wang dkk., 2022; H. Wang dkk., 2025). Selanjutnya dalam penelitian ini dapat dibuatkan kerangka konsep penelitian yang menunjukkan hubungan ketiga variabel yaitu Live Streaming, Flash Sale dan Event Tanggal Kembar berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Ketiga variabel tersebut dianalisa baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka konsep penelitian tersebut menunjukkan hipotesisi sebagai berikut:

H1: Live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

H2: Event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

H3: Flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

H4: Live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

C. METODE PENELITIAN

Analisis regresi adalah teknik statistik yang menggunakan matematika untuk menangani keterkaitan antar variabel. Konsep inti dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi rumus matematika yang paling akurat menangkap hubungan antara variabel independen dan dependen, meskipun hubungan ini tidak selalu didefinisikan secara kaku (Lin dkk., 2024). Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Mengingat karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian tidak dapat diidentifikasi secara keseluruhan dan tidak seluruh pengguna TikTok Shop memiliki pengalaman terhadap live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Kuesioner disebar kepada 100 responden aktif pengguna TikTok Shop. Data dianalisis dengan regresi linier berganda secara mendalam dengan menggunakan derajat signifikansi 0,05. Hasilnya dianalisis secara kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda digunakan untuk menguji empat hipotesis yang dikembangkan dalam artikel ini, ke empat hipotesis terdiri dari 3 uji hipotesis secara parsial (uji t) yaitu pengaruh live streaming terhadap impulsif buying, pengaruh flash sale terhadap impulsif buying dan pengaruh tanggal kembar terhadap impulsif buying. Satu hipotesis yang menguji secara simultan (uji F) yaitu pengaruh live streaming, flash sale dan tanggal kembar terhadap impulsive buying.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, Pendidikan akhir dan penghasilan bulanan. Mayoritas responden berada pada usia 25th ke atas dan didominasi oleh Perempuan dengan penghasilan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan. Di samping itu beberapa item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk memastikan variabel yang dijelaskan dalam item-item pertanyaan menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan secara tepat.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Nilai Sig	Keterangan
Live Streaming	Interaksi	0.805	.000	Valid
	Waktu nyata	0.861	.000	Valid
	Alat promosi	0.891	.000	Valid
Event Tanggal Kembar	Diskon	0.723	.000	Valid
	Kupon	0.815	.000	Valid
	Hadiah (gift)	0.794	.000	Valid
Flash Sale	frekuensi	0.734	.000	Valid
	Kualitas promosi	0.818	.000	Valid
	Waktu promosi	0.760	.000	Valid
	Kesesuaian pasar	0.839	.000	Valid

impulsive buying	Pemilihan produk	0.721	.000	Valid
	Pemilihan merek	0.697	.000	Valid
	Jumlah pembelian	0.662	.000	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung item 1 sampai item 3 secara berurutan diangka 0.805, 0.861, 0.891 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel yang berada diangka 0.165 sedangkan nilai signifikansi item 1 sampai item 3 berada diangka .000 dengan artian bahwa ketiga item pada variabel live streaming dinyatakan valid. Pada variabel event tanggal kembar terdiri dari tiga item di mana nilai r hitung secara berurutan berada diangka 0.723, 0.815, dan 0.794 dengan artian semua nilai r hitung dinyatakan lebih besar daripada nilai r tabel, dan nilai signifikansi ketiga item berada diangka .000 dengan artian ke semua item pada variabel event tanggal kembar dinyatakan valid. variabel flash sale berjumlah 4 item dengan nilai r hitung berurutan adalah: 0.734, 0.818, 0.760, dan 0.839 sedangkan nilai signifikansi semua berada diangka 0.000, maka dapat dijelaskan bahwasanya semua nilai r hitung berada di atas nilai r tabel, dan nilai signifikansi berada di bawah nilai taraf 0.05 maka semua item pada variabel flash sale dinyatakan valid. Variabel impulsive buying diketahui memiliki 3 item dimana nilai r hitung secara berurutan berada diangka 0.721, 0.697, dan 0.662 serta nilai signifikansi berada diangka .000 dengan artian nilai r hitung semuanya berada di atas nilai r tabel, dan nilai signifikansi berada dibawah nilai taraf sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pada variabel impulsive buying dinyatakan valid.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur secara memadai. Dengan kata lain, pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengalaman responden mengenai live streaming, event tanggal kembar, flash sale, serta kecenderungan impulsive buying memiliki keterkaitan yang signifikan dengan konstruk masing-masing. Oleh karena itu, seluruh item dapat dipertahankan dan digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, termasuk analisis regresi linier berganda.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data bahwa nilai Cronbach alpha variabel live streaming 0.812, tanggal kembar 0.874, flash sale 0.793, dan impulsive buying 0.860 sehingga dinyatakan nilai berada di atas nilai taraf 0.70, hal ini menunjukkan semua item variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Taraf	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0.812	3	0.60	Reliabel
<i>Tanggal kembar</i>	0.874	3	0.60	Reliabel
<i>Flash sale</i>	0.793	4	0.60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0.860	3	0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian dijelaskan bahwa nilai sig 2 tailed pada variabel live streaming berada diangka .207, dan variabel event tanggal kembar diangka .180, variabel flash sale .311 ual ini menunjukkan nilai sig 2 tailed berada diatas nilai taraf 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Live streaming</i>	.207	Normal
2	Tanggal kembar	.180	Normal
3	<i>Flash sale</i>	.311	Normal

Sumber: data primer diolah (2025).

b. Uji Multikolinearitas

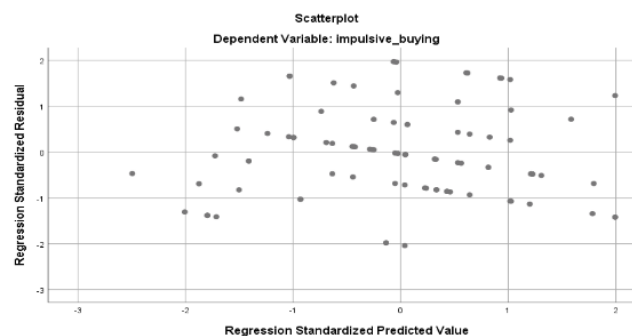
Berdasarkan tabel di bawah menjelaskan nilai VIF variabel live streaming 1.005, variabel tanggal kembar 2.789, dan variabel flash sale 2.786, sehingga dinyatakan keseluruhan nilai VIF di bawah 10, maka antar variabel independent tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	<i>Live streaming</i>	1.005	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Event Tanggal Kembar	2.789	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Flash sale</i>	2.786	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2025).

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Scatterpolt**

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa tanda titik menyebar baik diatas maupun di bawah sumbu 0, serta tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier, atau yang juga dikenal sebagai model linier umum, populer karena berbagai macam data dan desain penelitian kuantitatif dapat dianalisis dengannya (Schreiber & Amin, 2025). Berdasarpada penelitian ini menghasilkan formula regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$\text{Impulsiv buying} = 7.052 + 0.265X_1 + 0.107X_2 + 0.101X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale terhadap impulsive buying. Regresi linier tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independen flash sale terhadap variabel impulsive buying. Persamaan prediksi menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada akar kuadrat aliran puncak sebelum intervensi menghasilkan peningkatan 7.052 unit setelah intervensi. Prediktor kedua, live streaming dengan koefisien positif menunjukkan peningkatan sebesar 0,002 unit setelah intervensi. Prediktor ketiga flash sale dengan Koefisien positif menunjukkan bahwa akan meningkatkan setelah intervensi sebesar 0,10 unit.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	B
1	Constant	7.052
2	<i>Live streaming</i>	0.265
3	Tanggal kembar	0.107
4	<i>Flash sale</i>	0.101

Sumber: data primer diolah, 2025

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan membandingkan nilai t hitung yang harus lebih besar dari t table (1,660) , atau membandingkan nilai sig yang harus lebih kecil dari 0,05. Uji t pada variabel live streaming berada diangka 3.219 lebih besar daripada nilai t tabel ($3.219 > 1.660$) dan nilai signifikansi variabel live streaming adalah 0.002 lebih rendah dari pada nilai taraf 0.05 ($0.002 < 0.05$) sehingga hipotesis H1 diterima yaitu live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai t hitung pada event tanggal kembar yaitu 5.049, nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1.660 ($5.049 > 1.660$). Nilai signifikansi event tanggal kembar 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf 0.05 ($0.006 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis kedua diterima dan yaitu event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai t hitung variabel flash sale berada diangka 4.022, nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel 1.660 ($4.022 > 1.660$). Nilai signifikansi 0.009 nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf 0.05 ($0.009 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji t

No	Variabel	t	Sig
1	Constant	4.654	.000
2	<i>Live streaming</i>	3.219	.002
3	Tanggal kembar	5.049	.006
4	<i>Flash sale</i>	4.022	.009

Sumber: data primer diolah, 2025

c. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel dibawah dapat dijelaskan bahwasanya nilai F hitung adalah 4.268 sedangkan nilai f tabel untuk 100 responden $df = (k-1)$ berada diangka 3.94 maka dapat dijelaskan bahwa 4.268 lebih besar dari nilai F tabel ($4.268 > 3.94$) dan nilai signifikansinya berada pada angka .000. Hasil ini menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf 0.05 ($.000 < 0.05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima

dan H0 ditolak. Sehingga live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop.

Tabel 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,142	3	9,714	4,268	,000 ^b
	Residual	218,498	96	2,276		
	Total	247,640	99			

a. Dependent Variable: impulsive_buying

b. Predictors: (Constant), flash_sale, life_streaming, tanggal_kembar

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

d. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di bawah dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R-square berada diangka 0.590. Nilai tersebut berarti variabel live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale memberikan pengaruh terhadap impulsive buying di Tiktok shop sebesar 59%, adapun sisanya sebanyak 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,618	,590	1,50865

a. Predictors: (Constant), flash_sale, life_streaming, tanggal_kembar

b. Dependent Variable: impulsive_buying

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

5. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

Perdagangan melalui e-commerce yang menggunakan siaran langsung menunjukkan pertumbuhan secara ekponensial, sehingga menciptakan pasar yang sangat menarik, apalagi saat ini dukungan AI dan VS (video support) telah menjadi pendukung yang sangat signifikan dalam perdagangan dengan mode siaran langsung (Gao dkk., 2025; Zhang dkk., 2026). Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Adanya live streaming tentu akan mempermudah konsumen untuk melakukan pemantauan dan menanyakan terkait barang yang mereka minati secara langsung melalui siaran langsung (live streaming). Situasi ini berimplikasi kepada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Live streaming menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Luo dkk., 2024; Maulidya dkk., 2026). Salah satu strategi penjualan untuk dapat memberikan informasi produk agar memberikan referensi bagi konsumen untuk mengambil keputusan (Zheng dkk., 2026). Penelitian ini juga menguatkan Live streaming juga memicu emosional dalam merangsang pembelian impulsif (Luo dkk., 2024). Impulsive buying dapat terjadi manakala para penyiar dalam melakukan agitasi konsumen sampai mampu menggugah emosional. Emosional sebagai dampak agitasi live streaming dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan positif. Namun apabila penyiar tidak mampu memberikan sentuhan emosional, maka proses interaksi penyiar dengan konsumen akan mengarahkan pada pengambilan keputusan berbasis alasan. Acuan ini akan menurunkan pembelian yang bersifat impulsif (Liu dkk., 2026)

6. Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

Momentum penting biasanya digunakan oleh para pemasar untuk dipasarkan agar para konsumen mempunyai perhatian khusus pada momen tersebut, seperti halnya momen tanggal kembar. Tanggal kembar di Indonesia sering dijadikan sebagai penanda atas momen-momen penting seperti digunakan sebagai tanggal pernikahan, tanggal yang bisa diingat dengan baik. Tanggal kembar seperti 11 bulan November (11-11), 12 bulan Desember (12-12) juga digunakan oleh pemasar untuk menjadikan hari tersebut serasa spesial dengan menghadirkan berbagai diskon.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Event Tanggal Kembar (misalnya 10.10, 11.11, 12.12) memiliki pengaruh paling besar terhadap impulsive buying dibandingkan variabel lainnya, bisa dilihat dari uji t. Penawaran dengan memanfaatkan event tanggal kembar sangat menarik bagi para konsumen baik itu diskon secara langsung terhadap produk ataupun diskon biaya pengiriman, tentu ini akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Mitayani & Prabowo, 2026; Putra & Nurhayati, 2024; Putri dkk., 2025; Rokhim dkk., 2025) yang sama-sama menjelaskan bahwa event tanggal kembar berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Live streaming memberikan implikasi dalam membangun hubungan secara berkelanjutan dengan konsumen. Momen penting baik itu tanggal kembar maupun tanggal lahir atau yang lain dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengingatkan sebuah hubungan baik dengan konsumen. Konsumen mungkin saja tidak ingat pada peristiwa tersebut, namun dengan data yang tergenerik dalam sistem, perusahaan dapat mengingatkan dengan memberikan diskon atau kemudahan lain sehingga membangkitkan keinginan pembelian kembali. Peristiwa kehidupan sering kali memicu transisi dalam tahapan kehidupan yang memengaruhi kebutuhan dan perilaku pelanggan (De Caigny dkk., 2025). Hubungan dengan pelanggan sangat mendasar bagi setiap perusahaan dan pengelolaan hubungan ini secara efektif sangat penting dan strategis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Provost & Fawcett, 2013). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) di mana peristiwa kehidupan pelanggan, seperti pensiun atau kelahiran anak, memainkan peran penting atau juga momen yang memang diciptakan agar menjadi sesuatu yang penting untuk diikuti dan dijadikan hal istimewa bagi konsumen.

7. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

Strategi pemasaran e-commerce dengan menggunakan flash sale banyak diadopsi dan beroperasi dalam jangka waktu singkat, menawarkan diskon terbatas waktu, promosi khusus, atau barang obral untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong penjualan cepat (H. Wang dkk., 2025). Kampanye flash sale bagi peritel menjadi cara agar penjualan produk dapat berjalan secara singkat. Meskipun ini cara yang tidak pasti setidaknya ada peluang yang diberikan bagi para konsumen yang secara emosional mengambil keputusan secara impulsif (Martínez-de-Albéniz dkk., 2020). Hasil analisa membuktikan variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Adanya flash sale tentu akan memberikan dampak ketika event dilaksanakan, maka para penjual akan memberikan potongan dengan diskon yang dapat digunakan oleh para konsumen. Harga murah sering kali diperoleh konsumen dalam membeli barang atau jasa dibandingkan pada hari-hari biasa tanpa ada momen penting. Penelitian ini menunjukkan kesamaan penelitian (Luo dkk., 2024; Maulidya dkk., 2026) sama-sama menjelaskan bahwasanya flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Namun demikian perlu diperhatikan bahwa flash sale akan memberikan pengaruh yang positif apabila harga asli,

harga diskon, ulasan, deskripsi teks, dan gambar produk mampu menarik konsumen secara cepat (Park dkk., 2020; Piñeiro-Chousa dkk., 2022; Xia dkk., 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya informasi dan atribut presentasi produk dalam membentuk respons konsumen pada lingkungan digital. Oleh karena itu, daya tarik flash sale tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi oleh kredibilitas dan kualitas keseluruhan penawaran yang diterima konsumen.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa penjual di TikTok Shop perlu merancang flash sale bukan sekadar dengan memberikan potongan harga, tetapi dengan mengintegrasikan diskon yang kompetitif, batas waktu yang jelas, informasi produk yang kredibel, visual yang menarik, dan bukti sosial berupa ulasan konsumen. Strategi tersebut dapat memperkuat persepsi nilai sekaligus menciptakan urgensi pembelian. Dengan demikian, flash sale dapat menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam mendorong impulsive buying, khususnya ketika konsumen berada dalam lingkungan digital yang memungkinkan keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan minim friksi.

8. Pengaruh Live Streaming, Event Tanggal Kembar, dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

Berbagai aplikasi medsos (media sosial) memberikan dampak perubahan perilaku konsumen, khususnya dengan fitur interaktif dari TikTok Shop. Fenomena impulsive buying semakin menguat seiring dengan pemanfaatan aplikasi siaran langsung (Tik Tok) yang bersifat real-time, visual, dan persuasif. Live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale menjadi instrumen promosi utama yang dirancang untuk menciptakan urgensi, keterlibatan emosional, serta dorongan pembelian spontan pada konsumen. Live streaming memungkinkan interaksi penjual dan konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan persepsi nilai produk. Demonstrasi produk secara real-time, testimoni spontan, serta respons langsung terhadap pertanyaan konsumen berpotensi menurunkan resistensi pembelian dan memicu keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, even tanggal kembar (seperti 9.9, 10.10, dan 11.11) memanfaatkan efek psikologis diskon masif dan ekspektasi kolektif konsumen terhadap harga terbaik dalam periode tertentu, yang dapat mempercepat pengambilan keputusan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Selain itu, flash sale berperan dalam menciptakan tekanan waktu dan keterbatasan stok, yang secara psikologis mendorong fear of missing out (FOMO) pada konsumen. Kondisi ini mempersempit ruang evaluasi alternatif dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kombinasi ketiga strategi tersebut membentuk ekosistem pemasaran yang intensif dan stimulatif, sehingga secara simultan dapat memengaruhi tingkat impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan pada variabel dependen yaitu impulsive buying. Pembelian spontan menjadi bagian dari perilaku konsumen yang mengambil keputusan secara tiba-tiba. Temuan ini mengindikasikan bahwa impulsif buying merupakan bagian dari perilaku konsumen yang ditandai dengan pengambilan keputusan dengan cepat tanpa proses evaluasi rasional. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen biasanya diawali dengan kebingungan untuk menentukan pilihan, membandingkan produk satu dan lainnya, serta menyesuaikan dengan kebutuhan. Pembelian secara spontan biasanya tidak banyak berpikir atas produk, namun dorongan emosional secara spontan, otomatis dan refleksi tanpa harus berpikir jernih. Keputusan pembelian seperti ini biasanya dipengaruhi sangat kuat oleh promosi potongan harga dan fasilitas lainnya. Hasil penelitian pada

variabel ini sama-sama menjelaskan Live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Luo dkk., 2024; Maulidya dkk., 2026; Putri dkk., 2025; Rokhim dkk., 2025)

Dampak penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), impulsif konsumen dipengaruhi rangsangan eksternal yang memicu respons psikologis internal sebelum menghasilkan tindakan pembelian. Teori SOR banyak digunakan untuk perilaku pembelian di lingkungan online, Teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) bahwa respons seseorang dapat ditunjukkan dengan upaya menghindar atau mendekat, tertarik atau tidak tertarik, sebagai respons terhadap stimulus lingkungan (Ping Ting & Dong Min, 2025). Dalam konteks TikTok Shop, live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale berperan sebagai stimulus (S) untuk menarik perhatian, memunculkan rasa spesial, dan meningkatkan kesan nilai produk. Rangsangan tersebut memengaruhi kondisi organism (O) konsumen berupa emosi positif, keterlibatan, persepsi kelangkaan, serta memberikan rasa takut kehilangan “fear of missing out” (FOMO) (Elhai dkk., 2017), yang pada akhirnya mendorong response (R) berupa impulsive buying tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam. Interaksi secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan dan emosional konsumen dapat terlibat, sementara diskon masif pada even tanggal kembar dan keterbatasan waktu dalam penjualan cepat memperkuat tekanan pada konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian, sehingga secara simultan memperbesar kecenderungan pembelian impulsif di platform social commerce.

E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming, Event Tanggal Kembar, dan Flash Sale berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Ketiga stimulus pemasaran digital tersebut secara simultan mampu mendorong kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian pada lingkungan live-commerce tidak semata-mata dibentuk oleh kebutuhan fungsional dan pertimbangan rasional, tetapi juga oleh stimulasi visual, daya tarik promosi, pengalaman interaktif, serta tekanan waktu yang menyertai proses pembelian.

Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat perspektif Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada ekosistem perdagangan digital. Live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang menciptakan rangsangan kognitif dan emosional, yang selanjutnya mendorong konsumen memberikan respons dalam bentuk impulsive buying. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan kerangka S–O–R dari konteks pemasaran konvensional ke dalam lingkungan TikTok Shop sebagai platform live-commerce yang mengintegrasikan interaksi real-time, hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu pengalaman digital.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di TikTok Shop. Peningkatan penjualan tidak cukup hanya mengandalkan pemberian diskon, tetapi perlu membangun stimulus pemasaran yang terintegrasi melalui live streaming yang interaktif, momentum event tanggal kembar yang tepat, serta flash sale yang mampu menciptakan urgensi pembelian. Strategi tersebut akan semakin efektif apabila didukung oleh visual produk yang menarik, informasi harga yang transparan, ulasan konsumen yang kredibel, dan penyajian produk yang mampu membangun keterlibatan emosional. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran live-commerce tidak

hanya ditentukan oleh apa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana penawaran tersebut dikemas dan kapan stimulus tersebut diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Chou, H.-Y. (2019). Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100839. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100839>
- De Caigny, A., Coussement, K., Hoornaert, S., & Meire, M. (2025). Life event-based marketing using AI. *Journal of Business Research*, 193, 115349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115349>
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
- Fu, S., Zheng, X., Hou, T., & Yang, Y. (2024). Product purchase or gift-giving? An investigation of different viewer-streamer interaction strategies in tourism live streaming. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101219>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2025). How cool virtual streamer influences customer in live-streaming commerce? An explanation of stereotype content model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104139>
- Gong, Y., Huang, R., Chen, Z., Liu, Y., & Tan, Y. (2025). Are assertive messages more effective in live marketing? Matching effects of anchor type and message assertiveness on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104286>
- Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- He, L., Li, X., Li, Y., Liu, Y., Zhang, N., & Zhou, X. (2026). Is more always better? The effect of audience size on sales performance in live streaming commerce: A multimethod study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 104613. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104613>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83. <https://doi.org/10.1177/002224296903300113>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Lim, N. (2024, Juli 16). *TikTok Shop nearly quadruples annual gross merchandise value in 2023, new report finds*. <https://sg.finance.yahoo.com>
- Lin, L., Jiang, W., Chen, B., Yu, J., & Zheng, C. (2024). Construction and Application of Cost Prediction Model Based on Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia Computer Science*, 247, 617–623. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.074>
- Liu, Z., Zhong, S., Jia, N., Zhang, J., & Lee, L. (2026). When feeling takes a backseat in livestream commerce: The effects of virtual versus human streamers on consumers' impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104517>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Martínez-de-Albéniz, V., Planas, A., & Nasini, S. (2020). Using Clickstream Data to Improve Flash Sales Effectiveness. *Production and Operations Management*, 29(11), 2508–2531. <https://doi.org/10.1111/poms.13238>
- Maulidya, M., Dahri, N. W., & Sibgatullah, M. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop (Generasi Milenial Di Kabupaten Mamuju). *Journal of Management Branding*, 3(1), 67–79. <https://doi.org/10.71326/jmb.v3i1.103>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mitayani, I., & Prabowo, B. (2026). *THE IMPACT OF DOUBLE DATE EVENTS, FLASH SALES, AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF SHOPEE USING UNIVERSITY STUDENTS IN SURABAYA*. 9(1).
- Park, S., Rabinovich, E., Tang, C. S., & Yin, R. (2020). The impact of disclosing inventory-scarcity messages on sales in online retailing. *Journal of Operations Management*, 66(5), 534–552. <https://doi.org/10.1002/joom.1082>
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Sevic, A., & González-López, I. (2022). A preliminary assessment of the performance of DeFi cryptocurrencies in relation to other financial assets, volatility, and user-generated content. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121740. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121740>
- Ping Ting, M., & Dong Min, C. (2025). What drives user churn in serious games? An empirical examination of the TAM, SOR theory, and game quality in Chinese

- cultural heritage games. *Entertainment Computing*, 52, 100758. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100758>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.1089/big.2013.1508>
- Putra, A., & Nurhayati, N. (2024). Peran Promosi Digital terhadap Loyalitas Pengguna Bank. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60372>
- Rafdinal, W., Hardiyanto, N., & Juniarti, C. (2025). Introducing the cognitive impulse model: A cognitive framework for impulse buying behavior in flash sale live streaming. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(4), 425–449. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2025-0161>
- Ramadhanty, I. (2023). Hubungan Kualitas Layanan Digital Banking dengan Keputusan Pengguna. *Journal of Service Marketing Research*.
- Rokhim, Y., Pamungkas, Y. B., & Julianto, E. N. (2025). *The Effect of Shopee's Twin Date Campaign on Impulsive Buying: The Mediating Role of FOMO and Moderating Self-Control*.
- Schreiber, J. B., & Amin, M. E. K. (2025). Core reporting expectations for quantitative manuscripts using independent and dependent t-tests, One-Way ANOVA, OLS regression, and Chi-Square. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 17(12), 102462. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2025.102462>
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh E-Banking terhadap Efisiensi Transaksi. *Jurnal Akuntansi Modern*.
- Syifa, S. (2024, Juli 18). Southeast Asia's e-commerce apps demonstrate a \$114bn GMV last year. *The report also revealed that Indonesia remains the most significant e-commerce market, contributing around 46.9% to the region's GMV*.
- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., Jayasimha, K. R., & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: Role of deal proneness, attribution, and emotion. *Journal of Service Management*, 29(2), 253–276. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0203>
- Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofi, A. (2024). The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions on E-Commerce Live Streaming Platforms. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v2i1.2827>
- Wang, D., Luo, X. (Robert), Hua, Y., & Benitez, J. (2022). Big arena, small potatoes: A mixed-methods investigation of atmospheric cues in live-streaming e-commerce. *Decision Support Systems*, 158, 113801. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113801>
- Wang, H., Chen, Z.-S., Fang, M., Wang, Y., & Liu, F. (2025). Panoramic sales insight: Using multimodal fusion to improve the effectiveness of flash sales. *Decision Support Systems*, 190, 114401. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114401>
- Wang, N., Cheng, W., Zhao, M., Liu, Q., & Wang, J. (2019). Identification of the Debris Flow Process Types within Catchments of Beijing Mountainous Area. *Water*, 11(4), 638. <https://doi.org/10.3390/w11040638>

- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>
- Yan, Y., He, Y., & Li, L. (2023). Why time flies? The role of immersion in short video usage behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1127210. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1127210>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). "Oh, My God, Buy It!" Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436–2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- Zhang, X., Wang, F., Cao, X., & Zan, A. (2026). Uncovering the negative impact of flash sales on instant order cancellations in live streaming. *Journal of Business Research*, 205, 115882. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115882>
- Zheng, J., Wang, Y., Dou, Y., & Ling, H. (2026). The marketing effects of live streaming in online marketplaces. *Information & Management*, 63(2), 104288. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104288>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101343. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>