

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *MARKETPLACE* TIKTOK (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI KOTA TASIKMALAYA)

Dini Fauziah Amri¹, Depy Muhamad Pauzy², Diva Nadia Ikhwan³, Astri Nurhayati⁴, Silva Rosiyana⁵
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of flash sales and live streaming on impulsive buying behavior among TikTok Shop users of Wardah products in Tasikmalaya City. The research employed a quantitative method with a survey approach involving 50 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The findings indicate that both flash sales and live streaming have a positive and significant effect on impulsive buying, both partially and simultaneously. Flash sales create time pressure and a fear of missing out (FOMO), while live streaming enhances emotional engagement and consumer trust through direct interaction. The R² value of 0.665 shows that these variables explain 66.5% of the variation in impulsive buying behavior. The results confirm that combining interactive promo

Kata Kunci : Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok Shop

ABSTRAK

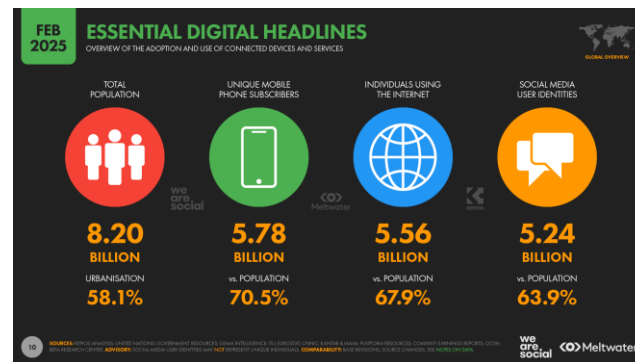
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop produk Wardah di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 50 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Program flash sale menimbulkan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO), sedangkan live streaming meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan melalui interaksi langsung. Nilai R² sebesar 0,665 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,5% variasi pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi promosi interaktif dan penawaran terbatas efektif mendorong perilaku pembelian impulsif platform TikTok.

Kata Kunci: Flash Sale, Live Streaming, Pembelian Impulsif, Tiktok Shop

Korespondensi: Depy Muhamad Pauzy. Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Jl. Pembela Tanah Air 177, Kahuripan, Tasikmalaya, Tawang, Jawa Barat 46115. Email: depymuhamad@unper.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya penetrasi internet dan perangkat seluler. Data dari *Special Report Digital 2025* yang dirilis *We Are Social* dan *Meltwater* 5 Februari 2025, menunjukkan bahwa pada awal tahun ini, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5,56 miliar orang. Jumlah setara dengan 67,9 persen dari total populasi global. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 136 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, berdasarkan data Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) jumlah penduduk dunia saat ini mencapai 8,2 miliar orang. Selain itu, penggunaan telepon seluler juga terus meningkat. Saat ini, 5,78 miliar orang menggunakan ponsel, dengan 87 persen di antaranya merupakan pengguna *smartphone*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2025

Dalam dunia digital, media sosial juga mengalami lonjakan pengguna. Hingga awal 2025, terdapat 5,24 miliar identitas pengguna media sosial, atau 63,9 persen dari populasi dunia.

Perkembangan pesat digitalisasi global tersebut turut berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi daring, dengan *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop menjadi tiga besar yang paling sering digunakan. Pergeseran perilaku konsumsi ini memperlihatkan bahwa teknologi dan media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi ruang komersial interaktif yang mendorong terjadinya pembelian spontan atau pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah salah satu bentuk pola pembelian konsumen yang tidak terencana sebelumnya, yang didorong oleh rangsangan emosional atau situasional (Perdana, 2022). Dalam konteks *e-commerce* dan media sosial, fenomena ini menjadi semakin relevan karena berbagai strategi promosi digital mampu menimbulkan dorongan emosional seketika bagi konsumen. Konsumen sering kali melakukan

pembelian karena tertarik oleh tampilan promosi yang menarik, potongan harga terbatas, atau suasana interaktif yang dibangun oleh penjual melalui media sosial Tiktok shop.

Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat seiring meningkatnya transaksi digital dan kebiasaan belanja online masyarakat (Wahyu Bagaskoro et al., 2024). Selain *e-commerce*, media sosial juga menjadi bagian dalam aktivitas digital masyarakat, salah satunya TikTok. Dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 30,7 juta orang, Indonesia menempati posisi keempat secara global dalam hal pengguna terbanyak (Tety et al., 2022). Melihat peluang ini, TikTok mengembangkan fitur TikTok Shop yang menggabungkan promosi kreatif dengan transaksi jual beli langsung. TikTok Shop tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman belanja interaktif melalui *live streaming*. Kehadiran fitur ini memengaruhi pola belanja masyarakat yang cenderung menjadi impulsif, terutama di kalangan remaja (Rahmadanti et al., 2025).

Persaingan ketat dalam industri kecantikan juga dialami oleh Wardah, Wardah merupakan merek yang telah berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren digital. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, terutama melalui platform TikTok Shop. Wardah sering mengadakan program *flash sale* dengan potongan harga terbatas dan sesi *live streaming* yang menampilkan *influencer* kecantikan atau *brand ambassador*. Konsumen sering kali melakukan pembelian secara spontan setelah menonton promosi singkat atau interaksi langsung dengan *host*, menunjukkan indikasi kuat adanya pengaruh stimulus digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perilaku ini muncul dari dorongan yang kuat dalam diri individu untuk membeli barang. Salah satunya dipicu oleh fenomena *Flash sale*, yaitu strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon harga yang sangat besar dalam jangka waktu yang terbatas, biasanya hanya berlaku selama beberapa jam atau satu hari saja dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Penelitian Makarim dan Dewi (2022) menemukan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* di Indonesia. Begitu pula (Al Jonet et al., 2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara program flash sale dan peningkatan keputusan pembelian spontan di Shopee. Dengan demikian, flash sale dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang menstimulasi perilaku impulsif konsumen di platform digital.

Selain *Flash sale* ada juga Live Streaming sebagai strategi promosi memungkinkan penjual terlibat dalam komunikasi waktu nyata dengan calon pelanggan (Hulu & Christiarini, 2023). Di TikTok Shop, live streaming digunakan oleh pelaku usaha dari berbagai skala untuk mempromosikan produk mereka. Namun, temuan penelitian juga berbeda-beda. (Adawiyah & Haris, 2024) menyatakan bahwa live streaming tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, sedangkan Septiyani dan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Hadi (2024) menemukan dampak yang cukup besar. Perbedaan ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih jauh, terutama pada kategori produk *skincare*.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. (Makarim & Dewi, 2025) menemukan bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna marketplace di Indonesia. (Ramadhani & Nugroho, 2023) juga menyatakan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen TikTok Shop di Surabaya. Namun, (Maulana et al., 2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promo *flash sale* dan gratis ongkir justru lebih dominan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variabel kontekstual yang belum sepenuhnya dijelaskan, seperti perbedaan produk, karakter konsumen, dan wilayah penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif konsumen Wardah di TikTok Shop Kota Tasikmalaya. Studi ini diharapkan menawarkan perspektif baru tentang taktik pemasaran digital, Khususnya di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Selain itu, hasilnya menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi besar *platform* sosial *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

Rumusan Masalah

1. Apakah Flash Sale Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place Tiktok?
2. Apakah Live Streaming Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Market Place Tiktok?
3. Apakah Flash Sale dan Live Streaming Berpengaruh Secara Bersamaan terhadap Impulsif Buying pada Market Place Tiktok?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place Tiktok?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place Tiktok?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place tiktok?

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa rencana sebelumnya, dan sering kali didorong oleh rangsangan emosional atau situasional (stimulus) dari pada pertimbangan yang matang. (Nurhayati Azis & Besra, 2024). Dalam konteks e-commerce dan social commerce, pembelian impulsif menjadi semakin penting karena fitur-promosi yang interaktif dan waktu yang terbatas mendorong respons cepat konsumen.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Literatur menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya karena faktor produk atau harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi hedonik, emosi positif, kepercayaan, dan keadaan situasional seperti diskon mendadak atau acara *live stream* (Qonitah & Hayu, 2025). Menurut Yistiani et al. dalam (Rohmah, 2023) Indikator impulse buying dikelompokkan sebagai berikut: 1) Transaksi tiba tiba, 2) Transaksi tidak mempertimbangkan konsekuensi, 3) Transaksi tergesa-gesa.

Flash Sale

Flash sale adalah perantara dalam proses pembelian yang menjadi alat promosi untuk menjual barang-barang dengan memberikan diskon yang sangat besar (Andriani, 2023). Keunggulan *flash sale* dapat dirasakan seller karena dapat meningkatkan penjualan secara cepat karena adanya batas waktu yang diberikan dengan memberikan pengurangan harga produk selama promosi *flash sale* berlangsung. Pelanggan yang ingin mendapatkan harga produk dengan potongan lebih rendah dibandingkan harga asli bisa membeli produk saat produk tersebut sedang *flash sale* yang jangka waktunya telah ditentukan. Jika jangka waktu *flash sale* tersebut sudah berakhir, maka produk akan kembali ke harga normal (Kurnia & Ezizwita, 2025). Berdasarkan Tjiptono dalam (Fitriana & Istiyanto, 2024) indikator *flash sale* meliputi : 1) frekuensi promosi, 2) waktu promosi, 3) penetapan sasaran promosi.

Live Streaming

Live Streaming adalah transmisi video dan audio suatu peristiwa melalui internet secara langsung, yang memberikan kesan seolah-olah pemirsa hadir secara fisik (Vika Diah Ardiyanti, 2023). Pada akhir 2021, TikTok memperkenalkan fitur *Live Streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara *real-time*. Melalui fitur ini, informasi dapat disampaikan dan diterima dengan mudah, memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual dan membangun komunikasi dua arah. (Article, 2023) menyatakan bahwa *Live Streaming* yang kreatif dan menarik dapat memicu pembelian impulsif secara spontan. *Live Streaming* dapat didefinisikan sebagai ruang untuk media promosi yang menyampaikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan setia terhadap produk tersebut (Dinanti & Bharata, 2023). Penggunaan daya Tarik visual, seperti gambar yang jelas dan menarik, penjelasan produk yang tepat dan terkini, dan font yang dapat dibaca agar konsumen mudah memahami produk tersebut. Dengan membaca dan melihat suatu produk konsumen dapat dengan bijak memutuskan apa yang mereka ingin beli (Wu & Huang, 2023). Menurut Fitriyani, Nanda dan Aristyanto Dalam (Sedati, 2025) indikator *Live Streaming* meliputi : 1) Interaksi Antar Konsumen, 2) Seiring waktu (*Real-time*), 3) Sebagai *Tools Promotion*

METODE

Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Objek ini adalah Konsumen produk Wardah yang melakukan pembelian melalui marketplace TikTok di Kota Tasikmalaya.dengan kriteria sebagai berikut : 1) Responden berdomisili di Kota Tasikmalaya, 2) Pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop minimal satu bulan terakhir, 3) Pernah mengikuti atau menonton sesi live streaming promosi Wardah di TikTok. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti membuat penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel di tetapkan sebanyak 50 responden yang di nilai sudah memenuhi minimal analisis regresi berganda menurut (Sugiono, 2021) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) berbasis skala Likert lima poin (1= sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) Data yang telah diperoleh diolah menggunakan software IBM SPSS v26 dengan melakukan uji instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Flash Sale*

ITEM	R HITUNG	RTABEL	Keterangan
X1.1	0.512	0,276	VALID
X1.2	0.731	0,276	VALID
X1.3	0.583	0,276	VALID
X1.4	0.677	0,276	VALID
X1.5	0.661	0,276	VALID
X1.5	0.713	0,276	VALID

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale* (memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,276 pada taraf signifikansi $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Maka dapat disimpulkan semua variabel pada pertanyaan *flash sale* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Live Streaming*

ITEM	RHITUNG	RTABEL	KET
X2.1	0.553	0,276	VALID
X2.2	0.622	0,276	VALID
X2.3	0.541	0,276	VALID
X2.4	0.748	0,276	VALID
X2.5	0702	0,276	VALID
X2.5	0.671	0,276	VALID

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *Live Streaming* memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,276 pada taraf signifikansi $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Maka dapat disimpulkan semua variabel pada pertanyaan *Live Streaming* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

ITEM	RHITUNG	RTABEL	KET
Y.1	0.702	0,276	VALID
Y.2	0.572	0,276	VALID
Y.3	0.673	0,276	VALID
Y.4	0.653	0,276	VALID
Y.5	0.655	0,276	VALID
Y.5	0.581	0,276	VALID

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

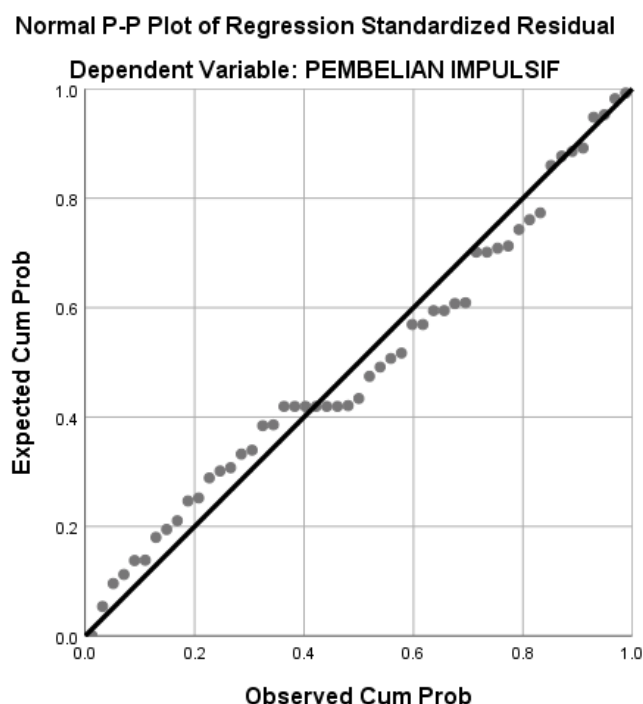
Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian impulsif memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,276 pada taraf signifikansi $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Maka dapat disimpulkan semua variabel pada pertanyaan Pembelian impulsif dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	Ketentuan kriteria	KET
X1	0.723	0.70	RELIABEL
X2	0.710		RELIABEL
Y	0.712		RELIABEL

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Pembelian Impulsif* bersifat reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal. Berdasarkan gambar 1 diatas diperoleh nilai Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Grafik Normal P–P Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga mendukung hasil uji statistik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.651	2.338	1.646

a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING, FLASH SALE

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Gambar 2. Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Durbin-Watson*, diperoleh nilai DW sebesar 1,646, dengan nilai $dL = 1,5086$ dan $dU = 1,5884$. Karena DW berada di antara dU dan $(4 - dU)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dapat di simpulkan data residual bersifat independen dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.027	1.870			
	FLASH SALE	.538	.143	.505	.388	2.579
	LIVE STREAMING	.375	.141	.357	.388	2.579

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

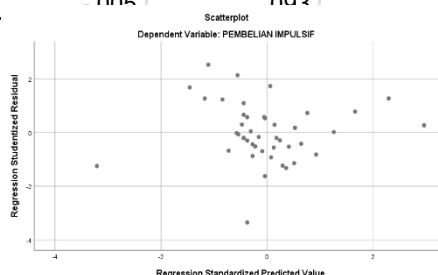
Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Flash Sale* dan *Live Streaming* masing-masing sebesar 0,388, sedangkan nilai VIF sebesar 2,579. Karena *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	1.231		2.882	.006
	FLASH SALE	-.092	.094	-.220	-.977	.333
	LIVE STREAMING	-.005	.003	-.013	-.058	.954

a. Dependent Variable: ABS



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen ABS (nilai residual absolut), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Flash Sale* sebesar 0,333 dan *Live Streaming* sebesar 0,954. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas juga diperkuat oleh grafik *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.027	1.870		1.084
	FLASH SALE	.538	.143	.505	3.765
	LIVE STREAMING	.375	.141	.357	2.657

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Gambar 5. Hasil Uji t (parsial)

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Variabel *Flash Sale* memiliki nilai $t = 3,765$ dengan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, artinya *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel *Live Streaming* memiliki nilai $t = 2,657$ dengan $\text{Sig.} = 0,011 < 0,05$, artinya *Live Streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada flash sale dan live streaming secara bersama terhadap pembelian impulsif.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	520.104	2	260.052	47.569
	Residual	262.406	48	5.467	
	Total	782.510	50		

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING, FLASH SALE

Gambar 6. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 47,569 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan Ftabel sebesar 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Flash Sale* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.027	1.870		1.084
	FLASH SALE	.538	.143	.505	3.765
	LIVE STREAMING	.375	.141	.357	2.657

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Gambar 7. Hasil uji Regresi berganda

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.027 + 0.538X_1 + 0.375X_2$$

Konstanta (2,027): ketika *Flash Sale* dan *Live Streaming* bernilai nol, maka tingkat pembelian impulsif konsumen berada pada nilai dasar 2,027.

Koefisien *Flash Sale* (0,538): setiap peningkatan satu satuan aktivitas *Flash Sale* meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,538 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien *Live Streaming* (0,375): setiap kenaikan satu satuan dalam kegiatan *Live Streaming* meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,375 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kedua variabel memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif, di mana *Flash Sale* memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan *Live Streaming*.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.651	2.338

a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING, FLASH SALE

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Gambar 7. Hasil Koefisiensi determinasi

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,665$. Artinya, variabel *Flash Sale* dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,5% variasi perubahan pada Pembelian Impulsif. Sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, ulasan konsumen, atau kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang digunakan Shopee cukup efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace tiktok

Variabel *flash sale* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,538 Berdasarkan hasil uji t pada gambar 5 diatas diperoleh hasil nilai t pada variabel *Flash sale* terhadap pembelian *Impulsif* sebesar 3,675 dengan nilai signifikansi (sig). sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi α (0,05) maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *flash sale* terhadap pembelian *Impulsif*. Pada *market place* Tiktok Artinya semakin menarik penawaran *flash sale* yang diberikan di tiktok, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan *aktivitas flash sale* di *platform* tersebut akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik Tiktok sebagai *Platform* yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja, dimana strategi flash sale yang dikemas melalui video singkat dan interaktif mampu menciptakan rasa mendesak dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) FOMO sehingga mendorong pembelian spontan.

penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024), Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024), Andriani, M. (2023), Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsif Buying*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive Buying on Flash Sale* (Abror, 2024), bahwa variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* tiktok

Variabel Live Streaming memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,011 < 0,05. Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), variabel live streaming memiliki nilai t hitung sebesar 2,657 dengan Sig. = 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace TikTok. Koefisien positif sebesar 0,375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas atau intensitas aktivitas live streaming akan meningkatkan kecenderungan pengguna melakukan pembelian impulsif. Artinya, live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin menarik dan interaktif sesi live streaming di TikTok, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Live streaming memberi efek signifikan karena menyajikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membangun rasa percaya, menimbulkan rasa urgensi dan kedekatan emosional, terutama ketika host menunjukkan produk secara real-time. Menambah dorongan emosional untuk membeli tanpa banyak pertimbangan rasional, terutama jika disertai promo terbatas waktu. Penelitian ini didukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024), Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsif Buying*.

Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif Pada Market Place tiktok

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 47,569 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel sebesar 3,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Live Streaming dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Marketplace. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan interaksi langsung melalui Live Streaming dengan promosi terbatas waktu melalui Flash Sale mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang kuat pada konsumen. Kombinasi keduanya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis real-time dan penawaran terbatas merupakan faktor penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif di platform TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis flash sale dan live streaming secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Program flash sale yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas menciptakan tekanan waktu (time pressure) dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO), yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, kegiatan live streaming meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta dorongan sosial dari host dan penonton lain, sehingga memperkuat niat untuk segera membeli. Kombinasi keduanya menghasilkan efek sinergis yang kuat karena promosi harga terbatas dari flash sale diperkuat oleh suasana interaktif dan persuasif dari live streaming. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Darwipat et al. (2023), Hermawan & Rofiq (2023), dan Ghaissani & Hidayat (2024) yang menunjukkan bahwa elemen urgensi, interaksi sosial, dan keterlibatan emosional dalam promosi digital berperan penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen di platform e-commerce. Dengan demikian, bagi Wardah dan pelaku bisnis di TikTok, penerapan strategi promosi terpadu antara flash sale dan live streaming dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan minat beli spontan, terutama pada konsumen muda di wilayah perkotaan seperti Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- 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>
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Article, O. (2023). *Original Article*. 1(2), 56–61.
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of consumer buying interests at TikTok Stores live streaming based on the Stimulus Organism Response (SOR) framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengguna Shopee Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.2 Februari 2024*, 2(2), 712–723.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Kurnia, R., & Ezizwita. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 452–462.
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). Analysis of Digital Marketing Strategy in Improving Impulsive Buying Behavior of Marketplace Consumers in Indonesia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(2), 2176–2185. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.811>
- Maulana, H. L., Salim, E., & Crefizoa, O. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 468–472.
- Nurhayati Azis, R., & Besra, E. (2024). *From Flash Sales to Feelings: The Mediating Role of Positive Emotion in Impulsive buying on TikTok Shop Live Streaming (Survey on Z Generation in Bandung City)*. 1419–1431.
- Perdana, J. (2022). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume VI Nomor 2, Juni 2022. VI, 145–158.
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357–380. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.14041>
- Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (n.d.). *Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying*.
- Rohmah, A. (2023). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Sedati, K. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming , dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop*. 4(3), 6365–6377.
- Sugiono. (2021). *SUGIONO 2021.pdf*.

- Tuzzahra & Tirtayasa. (2020). The Influence Of Shopping Lifestyle And Involvement On Impulsive Buying. *International Journal of Economics Development Research*, 15(2), 899–911.
- Vika Diyah Ardiyanti. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 5–5.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Tety, H., Harita, S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.
<https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/JEKOMBITAL>
- Wahyu Bagaskoro, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. 8(3).