
ANALISIS *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *E-WOM* DALAM MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Ulsatunnisa¹; Linda Ayu Oktoriza²; Maria Safitri³; Imam Nuryanto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang^{1,2,3,4}

Email : ulsatunnisa@gmail.com¹; lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id²;

mariasafitri@dsn.dinus.ac.id³; imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *E- WOM* terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk perawatan kulit Skintific di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan penelitian ini melibatkan 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara simultan dan parsial. Simpulan penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengoptimalkan elemen pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Live Streaming*; *Flash Sale*; *E-WOM*; *Impulsive Buying*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Flash Sale, and E-WOM on impulsive buying behavior on Skintific skincare products on the TikTok Shop platform. This study uses a quantitative approach, with the population being students of the Management Study Program at Dian Nuswantoro University. The sample was selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, and this study involved 98 respondents. The study results show that the third variable, namely Live Streaming, Flash Sale, and E-WOM, significantly influence impulsive buying behavior simultaneously and partially. The conclusion of this study contributes to the digital marketing literature while providing practical recommendations for e-commerce business actors to optimize these marketing elements in increasing sales.

Keywords : Live Streaming; Flash Sale; E-WOM; Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Modernisasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja, yang kini dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. Perkembangan ini mendorong banyak pelaku bisnis beralih ke platform *online* dimana dapat mempermudah interaksi yang dilakukan penjual dan pembeli tanpa perlu melakukan kontak langsung (Kurniawan & Nugroho, 2024). Hadirnya platform digital seperti *e-commerce* menjadi sarana utama antara pelaku bisnis dan konsumen dalam

menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan informatif. Salah satu inovasi terkini dalam platform digital dengan munculnya konsep *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan dan berbelanja dalam satu aplikasi, seperti yang dilakukan TikTok Shop.

TikTok meluncurkan TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021 dengan konsep *social commerce* yang revolusioner, memanfaatkan basis pengguna yang sangat besar. Riset Statista (2024) mengungkapkan bahwa Indonesia mendominasi pengguna TikTok global dengan mencatat 157,6 juta pengguna pada Juli 2024. Melalui TikTok Shop, platform ini berhasil mengintegrasikan hiburan dan aktivitas berbelanja dalam satu aplikasi, pengguna dapat melakukan transaksi langsung saat menikmati konten video pendek tanpa perlu beralih ke platform *marketplace* lainnya. TikTok Shop mengembangkan berbagai fitur dan program inovatif untuk memberikan pengunanya pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, cepat dan mudah. Seperti fitur *live streaming*, *review* dan rating hingga program *flash sale*.

Pengguna TikTok Shop yang didominasi oleh wanita dari kalangan milenial dan gen z menjadi pilihan bagi Skintific untuk memasarkan produknya. Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada, yang berhasil menarik perhatian kaum wanita dengan pendekatan komprehensif terhadap perawatan kulit. Untuk terus meningkatkan penjualan dan memperluas jangkuan produknya, skintific memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan fitur dan program yang dimiliki TikTok Shop yang mampu mendorong perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pembelian barang-barang tanpa perencanaan, bisa didorong oleh keinginan untuk menghilangkan stres atau mengubah *mood* (Ramadhani & Nugroho, 2024). Konsumen yang memiliki kecenderungan seperti ini akan merasa puas secara psikologis setelah melakukan pembelian (Vidayat & Arkansyah, 2023). Oleh karena itu, para pemasaran harus memilih strategi promosi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi *impulsive buying*.

Lebih lanjut, Skintific turut memanfaatkan fitur *live streaming* pada TikTok Shop sebagai sarana komunikasi pemasaran yang inovatif dalam memasarkan produknya. Fenomena *live streaming* ini yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi, menunjukkan sisi lain dari produk, dan menjawab pertanyaan pelanggan saat itu juga sambil menyelenggarakan kegiatan langsung yang mendorong pelanggan

untuk membeli produk yang disajikan di tempat (Damayanti et al., 2023). Salah satu yang menjadi keunggulan dari *live streaming* terletak pada jangkauan luasnya, karena konten dapat muncul secara acak di beranda atau halaman *For Your Page* (FYP) pengguna TikTok (Ramadhani & Nugroho, 2024). Sehingga memaksimalkan potensi paparan produk kepada calon kosumen. Terdapat juga program *flash*, sering disebut sebagai “*daily deal*”, yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu terbatas (Rahmawati et al., 2023). Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan *sense of urgency* untuk segera melakukan pembelian yang tidak terencana, sehingga menjadi instrument efektif dalam memicu dan mendorong perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut juga didukung dengan adanya fitur *review* dan *rating* yang terintegrasi dengan konten video pendek (*short-form video*) menghasilkan *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan kredibilitas tambahan dan kebebasan bagi para calon konsumen dalam membuat ulasan secara objektif sesuai pengalaman yang didapatkan (Setyoningsih & Sutarmin, 2024).

Penelitian Vidayat & Arkansyah (2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memberi pengaruh secara signifikan atas perilaku *impulsive buying*. Lebih lanjut, studi Savitri & Riva'i (2024) yang mengatakan bahwa *flash sale* memberi pengaruh positif secara signifikan atas *impulsive buying*. Namun, berbanding terbalik dengan temuan yang diungkapkan oleh Dinova & Suharyati (2023), di mana *flash sale* tidak memberi pengaruh signifikan atas *impulsive buying* dan penelitian Kurniawan & Nugroho (2024) juga memaparkan jika *live streaming* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan atas *impulsive buying*.

Sebelum dilakukan penelitian utama, dilakukan studi awal pada penelitian ini untuk memperoleh gambaran awal mengenai frekuensi penggunaan TikTok Shop. Berdasar pada hasil pra-survei dari 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro sebanyak 70% responden sering menonton *live streaming* produk Skintific dan 56,7% sering mengikuti program *flash sale* yang diadakan oleh produk tersebut. Selain itu, sebanyak 90% responden sering melihat atau membaca ulasan dari produk Skintific sebelum membelinya. Lebih lanjut, responden juga sering membeli produk Skintific secara impulsif tanpa perencanaan dan memikirkan kegunaannya di masa mendatang. Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya didukung oleh hasil pra-survei, maka diperlukan

studi lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan fokus pada variabel *live streaming*, *flash sale*, dan E-WOM.

Pemilihan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik demografis dan psikografis yang sangat sesuai dengan target pasar digital Skintific. Mahasiswa berusia 18-24 tahun merupakan kelompok konsumen yang fasih secara digital, memberikan wawasan tentang perilaku daring, perdagangan elektronik, dan pemasaran media sosial, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif melalui media digital. Keberagaman latar belakang mahasiswa dari berbagai program studi juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang perilaku pembelian impulsif di platform digital, khususnya terkait produk kecantikan Skintific melalui TikTok Shop.

Rumusan Masalah

Berikut tiga rumusan permasalahan pada penelitian ini: 1) Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro? 2) Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro? 3) Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *impulsive buying* pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh *live streaming*, *flash sale*, dan E-WOM terhadap *impulsive buying* dalam pembelian produk Skintific di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital sebagai strategi penjualan produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan turut berkontribusi sebagai rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan perusahaan atau *owner* produk agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen di generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)

Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R) diciptakan oleh Mehrabian dan

Russell (1974) menjelaskan bagaimana kondisi internal seseorang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku tertentu. Perubahan perilaku, menurut teori ini, ditentukan oleh seberapa baik kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme hingga memunculkan respons tertentu (Primadewi et al., 2022). Stimulus merupakan rangsangan dari lingkungan yang dapat mempengaruhi proses kognitif, tingkat kesadaran, dan respons emosional (Taruna et al., 2024). Ketika stimulus diterima, tubuh akan memproses informasi tersebut melalui organisme. Organisme merupakan kondisi internal individu mencakup aspek kognitif dan afektif, yang berperan sebagai perantara dalam memproses rangsangan (stimulus) sebelum menghasilkan tanggapan (respons) (Lee & Chen, 2021). Setelah melalui proses tersebut, akan muncul respons yang merupakan reaksi atau tindakan yang dihasilkan sebagai hasil akhir dari pemrosesan stimulus, baik berupa perubahan sikap, keputusan, maupun perilaku tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, teori ini dapat menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran mempengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian mendorong perilaku pembelian. Teori S-O-R relevan dalam menjelaskan bagaimana fitur *live streaming*, *flash sale*, dan *E-WOM* di TikTok Shop bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal pengguna yang kemudian mendorong mereka melakukan pembelian impulsif produk Skintific. Teori ini membantu memahami proses psikologis yang terjadi dari mulai konsumen terpapar stimulus pemasaran hingga akhirnya melakukan pembelian tidak terencana.

Live Streaming

Mengacu pada pernyataan yang dikemukakan oleh Gospa et al. (2024), *live streaming* didefinisikan sebagai media komunikasi kontemporer dengan mentransmisikan konten video dan/atau audio melalui internet secara langsung dan memungkinkan pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan berbagai peristiwa yang terjadi serta merasakan momen yang sedang berlangsung seperti berada di tempat tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, peran *live streaming* kini mengalami transformasi, tidak hanya sekadar teknologi transmisi, melainkan telah berkembang menjadi platform inovatif yang mengintegrasikan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial langsung elektronik (Setyoningsih & Sutarmin, 2024). Kehadiran integrasi ini menjadikan *live streaming* sebagai salah satu metode promosi

yang populer di kalangan pengusaha untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka (Daniel & Sukendro, 2023)

Adapun teknologi ini dimanfaatkan untuk menunjukkan bagaimana produk dibuat dan digunakan secara transparan, mengeksplorasi berbagai dimensi dan perspektif produk, memberikan layanan dukungan pelanggan secara langsung melalui sesi tanya jawab *real-time*, serta merancang aktivitas interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga secara efektif mendorong keputusan pembelian spontan di tempat. *Live streaming* telah berkembang menjadi metode promosi yang populer di kalangan pengusaha untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka (Daniel & Sukendro, 2023) . Pengusaha dapat menjangkau audiens secara langsung melalui fitur *live streaming* pada sejumlah media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang beraneka ragam saat ini. Beberapa di antaranya adalah TikTok Live, Facebook Live, Instagram Live, Shopee Live, dan YouTube Live. Pengusaha bisnis dapat memilih platform yang sesuai dengan target pasarnya, dimana setiap platform media sosial memiliki fitur dan kegunaan yang berbeda.

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dalam penelitian Syaputra et al. (2024) mengatakan terdapat tiga indikator utama dalam *live streaming* sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik) : aspek krusial yang mencakup penampilan fisik dari streamer. Konsumen akan cenderung membentuk persepsi positif dan lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh streamer dengan tampilan yang menarik secara visual.
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) : kualitas integritas, kejujuran, dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang streamer. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.
3. *Expertise* (keahlian) : merujuk pada tingkat kompetensi streamer dalam memberikan informasi yang valid, akurat, dan komprehensif terkait produk atau layanan yang sedang didiskusikan. Keahlian ini menjadi tolok ukur kemampuan streamer dalam meyakinkan konsumen.

Flash Sale

Menurut Syamsiyah & Nirawati (2024) , *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang menggunakan diskon harga sebagai promosi langsung dengan mengurangi harga produk dalam jangka waktu terbatas. Bagi pelaku bisnis, *flash sale*

menjadi peluang yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, menarik perhatian konsumen, dan mengurangi stok barang dengan cepat melalui diskon yang menggiurkan (Gumilang et al., 2024). *Flash sale* umumnya diselenggarakan pada hari tertentu seperti hari belanja nasional, hari-hari besar seperti perayaan Ramadhan, Natal, dan Imlek serta *Payday* dan tanggal kembar (Damayanti et al., 2023). Konsumen tertarik pada program penjualan kilat karena urgensi, kegembiraan, dan nilai yang ditawarkan oleh promosi ini. Selain itu, *flash sale* juga dapat menawarkan barang-barang eksklusif atau edisi terbatas, yang meningkatkan nilai yang dirasakan dan menciptakan rasa istimewa di antara pembeli (Septiyani & Hadi, 2024). Strategi ini secara sistematis dibangun untuk memicu perilaku konsumen melakukan pembelian di luar rencana, dengan memanfaatkan kombinasi diskon menarik dan waktu terbatas (Wiyono et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam penelitian Kurniawan & Nugroho (2024), terdapat lima indikator *flash sale* sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering kegiatan pemasaran dilaksanakan dalam periode tertentu menggunakan berbagai saluran promosi.
2. Kualitas promosi merupakan indikator yang menilai tingkat keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya.
3. Kuantitas merujuk pada volume atau banyaknya produk yang dibeli atau diterima oleh pelanggan.
4. Waktu promosi adalah periode atau lamanya suatu kampanye pemasaran dijalankan oleh suatu bisnis.
5. Relevansi target promosi memberikan kepastian jika produk hasil telah selaras dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang dituju.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek yang dibagikan melalui internet. Salah satu pendekatan marketing yang dikenal sebagai *elektronik word of mouth* adalah memanfaatkan promosi digital dan alami guna menarik pelanggan melalui penjelasan pengalaman, layanan, dan kepuasan pelanggan (Putri & Junia, 2023). Di dalam *marketplace*, konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka secara *online* dan sering kali memengaruhi keputusan pembelian

orang lain (Setyoningsih & Sutarmin, 2024). Ketika konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau layanan suatu perusahaan, mereka cenderung membagikan ulasan positif yang dapat berfungsi sebagai instrumen promosi efektif untuk memikat konsumen baru. Berbanding terbalik jika timbul ketidakpuasan pada konsumen, mereka cenderung menebarkan E-WOM negatif, baik melalui postingan ulasan atau keluhan yang buruk di media sosial atau platform *e-commerce* (Hairani & Handriana, 2022). Ekspresi ketidakpuasan di depan umum ini dapat merusak reputasi merek dan memengaruhi persepsi calon pelanggan lain. Pengalaman konsumen memainkan peran kunci dalam penyebaran E-WOM. Dengan demikian, E-WOM memiliki pengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Savitri & Riva'i, 2024).

Terdapat tiga indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al* (2010:11) yang dikutip dalam penelitian Prayoga & Mulyandi (2020) sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas) mengacu pada seberapa sering konsumen berbagi atau membicarakan suatu merek/produk secara daring. Intensitas yang tinggi menunjukkan keterlibatan atau perhatian yang kuat baik positif atau negatif.
2. *Valence of opinion* (pendapat konsumen) menggambarkan nada atau arah pesan baik positif, netral, atau negatif. Nilai positif dapat meningkatkan citra merek, sedangkan nilai negatif dapat merusak reputasi.
3. *Content* (konten) adalah isi dari informasi yang diberikan mengenai produk atau jasa yang telah diberikan kepada konsumen.

Impulsive Buying

Menurut Savitri & Riva'i (2024) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian spontan dan langsung, sering kali dipicu oleh dorongan internal atau faktor eksternal, bukan proses pengambilan keputusan rasional. Perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan meningkatnya emosi, lemahnya pengendalian diri secara kognitif, serta kecenderungan bertindak secara spontan saat berada dekat dengan objek yang menarik perhatian (Azizah & Indrawati, 2022). *Impulsive buying* juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut (Gospa *et al.*, 2024). Perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh emosi dan perasaan yang bersifat sementara misalnya, saat kita merasa senang, bersemangat, atau sebaliknya saat kita merasa bosan (Gumilang *et al.*, 2024). Dalam pembelian impulsif terjadi diawali oleh

adanya pengaruh faktor Internal diantaranya karena adanya motivasi konsumen untuk berbelanja baik motivasi *hedonic* ataupun utilitarian yang kemudian membuat konsumen melakukan pencarian produk (Nuryani *et al.*, 2022). Apabila dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana, *impulsive buying* cenderung lebih menarik, tanpa sengaja, dan sukar disingkirkan (Salim & Effendi, 2020).

Menurut Rook & Fisher dalam Gumilang *et al.* (2024) terdapat empat indikator perilaku *impulsive buying* sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (Spontanitas): Mengacu pada seberapa tidak direncanakan dan tiba-tiba keputusan pembelian tersebut. Konsumen membeli produk tanpa niat sebelumnya atau persiapan sebelum berbelanja. Contohnya, iklan media sosial yang menampilkan barang dagangan dengan cara yang menarik.
2. Kecanduan kekuatan dan intensitas: Dorongan untuk membeli sesuatu dengan cepat dan mengabaikan hal lain.
3. Kegembiraan dan dorongan: Seringkali keinginan untuk membeli barang tersebut muncul secara tanpa terduga yang diikuti oleh rasa senang, gembira, atau tidak masuk akal.
4. Mengabaikan dampak negatif: Hasrat melakukan pembelian atas suatu hal begitu kuat dan sukar memperoleh penolakan sehingga tidak menghiraukan efek negatifnya. Mereka tidak mempertimbangkan anggaran, kebutuhan nyata, atau konsekuensi keuangan yang mungkin. Kepuasan sesaat lebih penting daripada pertimbangan rasional dan logis.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis hubungan antar variabel penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pikir penelitian ini fokus pada tiga variabel independen, yaitu *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) sebagai faktor-faktor yang diduga memengaruhi variabel dependen *impulsive buying* (Y). Analisis akan dilakukan secara parsial untuk menentukan pengaruh spesifik setiap variabel, serta secara simultan untuk memahami kontribusi kolektif ketiga variabel dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Kerangka pikir ini akan digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut: *Lihat gambar 1, kerangka penelitian.*

Hipotesis

Peneliti membuat hipotesis sebagai dugaan awal atau jawaban sementara untuk

memecahkan masalah penelitian. Hipotesis dibangun pada kerangka teoritis dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang dikaji. Hipotesis juga ditulis sebagai rumusan permasalahan penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah hipotesis penelitian yang didasarkan pada konsep penelitian yang ada:

Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada hipotesa pertama mengungkapkan jika *live streaming* berpengaruh atas perilaku *impulsive buying*. Menurut Setyoningsih & Sutarmin (2024) *live streaming* tidak hanya sekadar teknologi transmisi, melainkan telah berkembang menjadi platform inovatif yang mengintegrasikan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial langsung elektronik. Pelanggan dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih unik dan dinamis melalui ruang digital yang diciptakan oleh platform ini. Platform ini juga memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan langsung dengan produsen. Kondisi ini selaras dengan hasil pengkajian yang dilangsungkan oleh Vidayat & Arkansyah (2023), Savitri & Riva'i (2024), dan Ramadhani & Nugroho (2024), di mana mereka mamaparkan jika *live streaming* memberi pengaruh signifikan atas perilaku *impulsive buying*.

H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada hipotesa kedua mengungkapkan jika *flash sale* memberi pengaruh signifikan atas perilaku *impulsive buying*. Menurut Syamsiyah & Nirawati (2024) *flash sale* termasuk ke dalam satu dari sekian hasil pengembangan strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon harga sebagai bentuk promosi langsung, dengan cara mengurangi harga produk hanya dalam periode waktu tertentu. Melalui *flash sale*, pelaku usaha mampu menciptakan daya tarik khusus yang mampu memotivasi konsumen melakukan pembelian dengan cepat melalui penawaran diskon yang menggiurkan dalam periode waktu yang sangat terbatas (Gumilang et al., 2024) . Kondisi ini selaras dengan hasil pengkajian oleh Al Jonet et al. (2024), Rizkya et al. (2024), Septiyani & Hadi (2024) yang menyatakan jika *flash sale* memberi pengaruh signifikan atas perilaku *impulsive buying*.

H2 : *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

E-WOM terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pengaruh E-WOM terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada hipotesa ketiga mengungkapkan jika E-WOM memberi pengaruh signifikan atas perilaku *impulsive buying*. Menurut Vidayat & Arkansyah (2023) E-WOM adalah metode pemasaran viral yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain melalui berbagai media online seperti tulisan, video, dan audio. Informasi atau ulasan yang disebarluaskan melalui E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama jika ulasan tersebut terindikasi memiliki relevansi kuat dan terpercaya. Melalui demikian, E-WOM berdampak besar dalam memikat konsumen untuk melakukan tindak pembelian secara impulsif (Savitri & Riva'i, 2024). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyoningsih & Sutarmin (2024), Savitri & Riva'i (2024), Vidayat & Arkansyah (2023) yang memaparkan jika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberi pengaruh positif signifikan atas perilaku *impulsive buying*.

H3 : E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui pemilihan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya melalui metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan responden yang digunakan yakni: 1) Mahasiswa Manajemen Dian Nuswantoro di Universitas Dian Nuswantoro; 2) Pengguna TikTok Shop; dan 3) Pernah membeli produk Skintific dari TikTok Shop dalam waktu paling lama enam bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 2027 mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, berdasarkan data PDDIKTI terlapor pada tahun genap 2025. Sebanyak 98 responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro termasuk dalam sampel penelitian, yang dihitung dengan rumus Lemeshow. Pengumpulan data melalui *Google Form* digunakan untuk menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Analisis data terdiri dari uji kelayakan instrumen untuk validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi atas normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui penganalisisan berganda dan uji koefisien

determinasi R², uji T (parsial), dan uji F (simultan). Semua ini dilakukan melalui program *IBM SPSS Statistics 29*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

Lihat Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden Sumber : Data Primer SPSS 29 (2025), yang menunjukkan bahwa hasil analisis identitas responden memiliki berbagai karakteristik. Penelitian ini menunjukkan mayoritas 81 responden adalah perempuan dan 17 responden adalah laki-laki. Selanjutnya dari segi usia lebih dominan usia 22-26 tahun sebanyak 56 responden dan sebanyak 42 responden berada pada usia 17-21 tahun. Sebanyak 98 responden merupakan mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Secara keseluruhan sebanyak 98 responden adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Skincare Skintific pada TikTok Shop.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Lihat Tabel 2. Uji Validitas Sumber : Data Primer (2025), menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari semua item terhadap total skor pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *E-WOM* (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) seluruhnya memiliki nilai sig < 0,05. Melalui demikian, setiap elemen pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas membuktikan jika seluruh variabel mempunyai koefisien alpha > 0,60. Artinya seluruh variabel dalam kuesioner terbukti reliabel, mengingat nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel di atas 0,60. Lihat Tabel 3. Uji Reliabilitas Sumber : Data Primer (2025).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Lihat Tabel 4. Uji Normalitas Sumber : Data Primer (2025) menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,085. Karena nilai ini di atas taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh simpulan jika data residual pada penelitian telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinearitas di atas, membuktikan jika nilai tolerance dari setiap variabel berada di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10. Nilai menunjukkan independensi murni dan tidak adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, regresi cocok untuk pengujian. *Lihat Tabel 5. Uji Multikolinearitas Sumber : Data Primer (2025).*

Uji Heteroskedastitas

Berdasar pada hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan jika seluruh variabel *live streaming*, *flash sale*, dan E-WOM mempunyai nilai signifikan di atas 0,05. Dapat diindikasikan jika dalam data ini tidak terjadi heteroskedastisitas. *Lihat Tabel 6. Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser) Sumber : Data Primer (2025).*

Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil penganalisisan regresi berganda diperoleh melalui rumus:

$$Y = -0,108 + 0,257X_1 + 0,475X_2 + 0,443X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku *Impulsive Buying*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Flash Sale*

X₃ = E-WOM

e = *Error*

Berdasarkan persamaan regresi linier yang menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan: 1) *Live Streaming* (X₁) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,257. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara intensitas *live streaming* dengan pembelian impulsif produk Skintific, di mana peningkatan aktivitas *live streaming* akan diikuti oleh kenaikan kecenderungan pembelian impulsif. 2) *Flash Sale* (X₂) mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,475. Angka ini memperlihatkan jika semakin sering dilakukannya *flash sale*, maka kian besar pula potensi untuk melakukan pembelian produk Skintific secara impulsif. 3) E-WOM (X₃) mencatat koefisien positif 0,443. Temuan ini menyatakan bahwa peningkatan volume dan intensitas *electronic word-of-mouth* turut berkontribusi pada pertumbuhan angka pembelian impulsif produk Skintific. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian impulsif, dengan *Flash Sale* menunjukkan dampak yang paling dominan di

antara ketiganya. Lihat Tabel 7. Uji Analisis Regresi Berganda Sumber : Data Primer (2025)

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R^2

Merujuk pada Tabel 8 mengenai hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (Sumber: Data Primer, 2025), didapati jika hasil perolehan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,877. Angka tersebut mengindikasikan jika variabel independen, yaitu Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan E-WOM (X3), secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya atas variabel dependen sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 12,3%, memperoleh pengaruh dari faktor lain di luar variabel yang dibahas pada penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 231.133 > F tabel sebesar 2,701 dan hasil nilai signifikansi 0,001 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu sig < 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan E-WOM berpengaruh secara simultan dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* produk skincare skintific pada platform TikTok Shop. Lihat Tabel 9. Uji F (Simultan) Sumber : Data Primer (2025).

Uji T (Parsial)

Lihat Tabel 10. Uji T (Parsial) Sumber : Data Primer (2025), dilakukan pengujian secara parsial menyatakan bahwa (1) *Live Streaming* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai T-hitung sebesar 4,134, lebih besar dibandingkan T-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif produk skincare Skintific di TikTok Shop. (2) *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai T-hitung yang diperoleh sebesar 12,360 melebihi nilai T-tabel (1,985) dengan signifikansi 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, H_2 diterima, menunjukkan bahwa *Flash Sale* secara signifikan memicu pembelian impulsif produk skincare Skintific di platform TikTok Shop. (3) E-WOM (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Analisis menghasilkan T-hitung sebesar 5,080, lebih tinggi dari T-tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Temuan ini mendukung penerimaan H_3 , yang berarti *Electronic Word-of-Mouth*

(E-WOM) memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif produk skincare Skintific di TikTok Shop.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulsif untuk membeli produk skincare Skintific di toko online TikTok (Gospa et al., 2024). *Live streaming* dalam *e-commerce* membuat *shopping experience* yang lebih realistis dan interaktif daripada strategi pemasaran digital lainnya. Dengan menyediakan keterlibatan waktu nyata (*real time*) dan pengalaman yang dipersonalisasi, streaming langsung dapat meningkatkan minat konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan rasio konversi penjualan. Hal ini meningkatkan *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya tarik) dari produk yang ditawarkan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam teori pemasaran digital (Syaputra et al. 2024). Pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya. Riset yang dilakukan Vidayat & Arkansyah (2023), Savitri & Riva'i (2024), Ramadhani & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Strategi pemasaran melalui *live streaming* dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku bisnis, khususnya dalam industri kecantikan, untuk mendorong peningkatan penjualan secara spontan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kualitas visual atau produk yang ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan pemasar dalam menciptakan narasi yang persuasif dan menghadirkan interaksi yang otentik dengan audiens. Ketika konsumen merasa didengar dan dilibatkan secara langsung dalam proses penjualan, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang memperkuat niat untuk membeli. Selain itu, platform seperti TikTok Shop menjadi sarana potensial untuk menjangkau segmen pasar muda, seperti mahasiswa, yang cenderung responsif terhadap stimulus visual dan interaksi *real-time*. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk merancang konten *live streaming* yang informatif, menarik, dan interaktif guna membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh

positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop. Menurut Syamsiyah & Nirawati (2024) *flash sale* merupakan pengembangan dari strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon harga sebagai bentuk promosi langsung, dengan mengurangi harga produk dalam periode waktu yang terbatas. Konsumen tertarik pada *flash sale* karena program tersebut sering kali menawarkan diskon besar, sehingga menarik bagi konsumen yang ingin menghemat uang atau mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Selain itu, *flash sale* memiliki sifat penjualan kilat yang terbatas waktu menciptakan rasa kelangkaan dan urgensi, memicu rasa takut ketinggalan yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat (Septiyani & Hadi, 2024). Semakin baik *flash sale* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Peneliti sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara *impulsive buying* dan *flash sale*. Riset yang dilakukan Al Jonet et al. (2024), (Rizkya et al., 2024), Septiyani & Hadi (2024) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi ini dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri skincare, untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Dengan menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan melalui penawaran dalam waktu terbatas, pelaku bisnis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang terlalu panjang. Keberhasilan strategi *flash sale* tidak hanya terletak pada besar kecilnya diskon yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana promosi tersebut dikomunikasikan secara kreatif dan tepat sasaran kepada konsumen yang sesuai. Konsumen muda, seperti mahasiswa dan pengguna aktif media sosial, cenderung responsif terhadap promosi yang bersifat singkat, eksklusif, dan disampaikan secara menarik melalui konten visual dan interaktif. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami karakteristik target pasarnya agar dapat merancang *flash sale* yang tidak hanya menarik secara harga, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang emosional dan mendesak. Dengan demikian, *flash sale* dapat dimaksimalkan sebagai alat untuk menstimulus pembelian impulsif yang berkelanjutan, bukan sekadar transaksi sesaat.

Pengaruh E-WOM terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh

positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi digital yang memuat pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek yang dibagikan melalui internet. Menurut Setyoningsih & Sutarmin (2024) E-WOM mencerminkan kredibilitas dan pengalaman nyata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Semakin banyak *review* positif dan rating tinggi yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek lain. Pada TikTok Shop Skintific mengoptimalkan E-WOM dengan fitur *review* berbasis video pendek, di mana konsumen dapat melihat langsung pengalaman orang lain dalam menggunakan produk. Pengaruh antara E-WOM terhadap *impulsive buying* telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya. Riset yang dilakukan Setyoningsih & Sutarmin (2024), Savitri & Riva'i (2024), Vidayat & Arkansyah (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman secara autentik melalui video atau komentar di platform seperti TikTok Shop, perusahaan dapat membangun citra produk yang terpercaya dan menarik. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang efektif, seperti menjaga kualitas produk serta merespons umpan balik konsumen secara aktif, menjadi strategi krusial dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong terjadinya perilaku pembelian secara spontan. Kekuatan E-WOM terletak pada aspek psikologis dari pengalaman sosial digital yang dirasakan konsumen. Saat konsumen melihat ulasan yang terasa jujur dan relevan, terutama dari pengguna yang dianggap serupa dengan diri mereka. Maka kepercayaan terhadap produk meningkat secara signifikan, bahkan tanpa interaksi langsung dengan penjual. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai alat pemasaran yang tidak hanya murah, tetapi juga sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Terlebih di era media sosial seperti sekarang, di mana informasi menyebar dengan cepat, reputasi produk dapat ditentukan dalam hitungan detik oleh

satu ulasan yang viral. Maka, perusahaan perlu secara aktif mengelola reputasi digitalnya dan membangun komunitas pelanggan yang loyal untuk memperkuat pengaruh E-WOM secara jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh simpulan bahwa:

1. *Live Streaming* memberi pengaruh positif signifikan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* produk skincare Skintific. Dalam hal ini adanya *impulsive buying* akan meningkat seiring dengan adanya peningkatan *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya tarik) dari produk yang ditawarkan dalam *live streaming*.
2. *Flash Sale* memberi pengaruh positif signifikan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* skincare Skintific. Artinya, semakin baik *flash sale* yang ditawarkan dalam produk tersebut maka kian tinggi pula *impulsive buying* konsumen.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberi pengaruh positif signifikan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* skincare Skintific. Semakin banyak *review* positif dan rating tinggi yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula pembelian impulsif konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa variabel lain dapat memengaruhi 12,3% dari perilaku impulsif membeli. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dan kesimpulan ini, peneliti selanjutnya harus melakukan penyelidikan lebih mendalam tentang variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku impulsif membeli. Selain itu penelitian pada populasi yang lebih beragam, baik dari segi demografis maupun geografis, dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang memberikan berkontribusi, baik melalui dukungan moril maupun materil, selama proses penyusunan karya ilmiah ini berlangsung. Perhatian dan waktu yang diberikan oleh para responden dalam berpartisipasi pada penelitian ini juga menjadi bagian yang sangat berharga dan patut dihargai. Penulis sadar jika dalam hasil karya ini banyak didapati kekurangan. Melalui hal itu, masukan berupa kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat dinantikan guna menyempurnakan karya lain di kemudian hari. Hadirnya tulisan ini diharapkan

mampu memberikan manfaat dan sumbangsiah berarti bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang yang relevan.

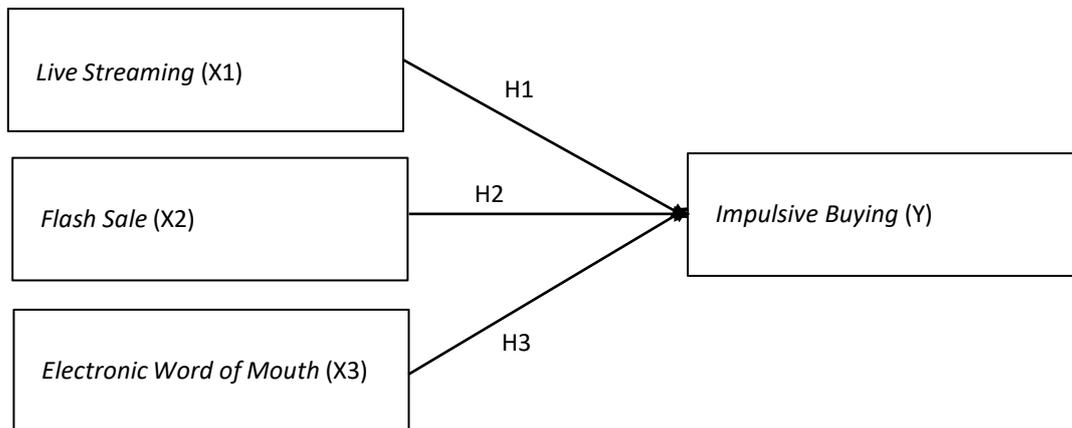
DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Azizah, N. I., & Indrawati. (2022). THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE CONSUMERS INDONESIA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajeme, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2055–2072.
- Damayanti, N., Riana, Z., & Agus Fahmi, N. (2023). Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8(1), 25–39. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB>
- Daniel, D., & Sukendro, G. G. (2023). *Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok*. Kiwari.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Gospa, G. Y., Anggraeni, A. D., & Suarsa, S. H. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE TIKTOK TERHADAP PRILAKU IMPULSIVE BUYING. *Pro Mark*, 14(2), 9–17.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Aris Tresnadi,); (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3).
- Hairani, A. D., & Handriana, T. (2022). PENGARUH EWOM DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah MEA (Majemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1202–1217.
- 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. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47476/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). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Primadewi, S., Fitriyani, W., Adhysti, K., Sosial, J., & Teknologi, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSE PADA LIVE STREAMING E-COMMERCE BERDASARKAN S-O-R (STIMULUS ORGANISM RESPONSE) FRAMEWORK*. 2(10).

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ramadhani, N. Iaili, & Nugroho, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 3(1), 207–215.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99.
- Salim, R., & Effendi, S. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA). (*Doctoral Dissertation, STEI Rawamangun-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1026–1033.
- 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>
- Setyoningsih, Y., & Sutarmin. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, VIDEO PROMOTION, DAN E-WOM TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP DI SURABAYA. *Soetomo Management Review*, 2(6), 795–803.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsiyah, D. A., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Syaputra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024). PENGARUH VIDEO LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO LONDON FASHION PADANGSIDIMPUAN). *Cakrawala Repositori IMW*, 7(1), 285–296.
- Taruna, F., Usman, O., & Kasofi, A. (2024). Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception Of Cheapness, Dan Impulsive Buying Behavior Terhadap Pengguna Platform Tokopedia Dalam Teori S-O-R. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(11).
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 497–505.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-laki	17
Perempuan	81
Usia	
17-21	56
22-26	42
Mahasiswa Program Studi Manajemen	
Ya	98
Tidak	0
Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop	
Ya	98
Tidak	0

Sumber : Data Primer SPSS 29 (2025)

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Sig. Validitas	Hasil Uji Validitas
X1.1	.001 < 0,05	Valid
X1.2	.001 < 0,05	Valid
X1.3	.001 < 0,05	Valid
X1.4	.001 < 0,05	Valid
X1.5	.001 < 0,05	Valid
X1.6	.001 < 0,05	Valid
X2.1	.001 < 0,05	Valid
X2.2	.001 < 0,05	Valid
X2.3	.001 < 0,05	Valid
X2.4	.001 < 0,05	Valid
X2.5	.001 < 0,05	Valid
X2.6	.001 < 0,05	Valid
X2.7	.001 < 0,05	Valid
X2.8	.001 < 0,05	Valid

X2.9	.001 < 0,05	Valid
X2.10	.001 < 0,05	Valid
X3.1	.001 < 0,05	Valid
X3.2	.001 < 0,05	Valid
X3.3	.001 < 0,05	Valid
X3.4	.001 < 0,05	Valid
X3.5	.001 < 0,05	Valid
X3.6	.001 < 0,05	Valid
Y.1	.001 < 0,05	Valid
Y.2	.001 < 0,05	Valid
Y.3	.001 < 0,05	Valid
Y.4	.001 < 0,05	Valid
Y.5	.001 < 0,05	Valid
Y.6	.001 < 0,05	Valid
Y.7	.001 < 0,05	Valid
Y.8	.001 < 0,05	Valid
Y.9	.001 < 0,05	Valid

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0.873	0.60	Reliabel
<i>Flash sale</i> (X2)	0.829	0.60	Reliabel
<i>E-wom</i> (X3)	0.728	0.60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0.739	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>Unstandardized Residual</i>			
<i>N</i>			98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.7705953
	<i>Std. Deviation</i>		1.49396541
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.084
	<i>Positive</i>		.055
	<i>Negative</i>		-.084
<i>Test Statistic</i>			.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>			.085

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1 <i>(Constant)</i>	-.108	1.502		-.072	.943		
<i>Live streaming</i>	.257	.062	.235	4.134	<.001	.394	2.538
<i>Flash sale</i>	.475	.038	.542	12.360	<.001	.660	1.516
<i>E-wom</i>	.443	.087	.316	5.080	<.001	.327	3.056

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying*

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 6. Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	2.131	1.183		1.801	.075

<i>Live streaming</i>	.022	.049	.074	.451	.653
<i>Flash sale</i>	-.030	.030	-.126	-.999	.321
<i>E-wom</i>	-.002	.069	-.006	-.036	.972

a. *Dependent Variable: ABS RES*

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-.108	1.502		-.072	.943
<i>Live streaming</i>	.257	.062	.235	4.134	<.001
<i>Flash sale</i>	.475	.038	.542	12.360	<.001
<i>E-wom</i>	.443	.087	.316	5.080	<.001

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying*

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	<i>Model Summary^b</i>			
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.938 ^a	.881	.877	1.320

a. *Predictors: (Constant), E-wom, Flash sale, Live streaming*

b. *Dependent Variable: Impulsive buying*

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1207.383	3	402.461	231.133	<.001 ^b
<i>Residual</i>	163.678	94	1.741		
Total	1371.061	97			

a. *Dependent Variable: Impulsive buying*

b. *Predictors: (Constant), E-wom, Flash sale, Live streaming*

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-.108	1.502		-.072	.943
<i>Live streaming</i>	.257	.062	.235	4.134	<.001
<i>Flash sale</i>	.475	.038	.542	12.360	<.001
<i>E-wom</i>	.443	.087	.316	5.080	<.001

a. *Dependent Variable: Impulsive buying*

Sumber : Data Primer (2025)