



Pengaruh Kualitas *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta

Venansia Alus

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: venansiaalus98@gmail.com

Abstrak

Akselerasi ekonomi digital menghadirkan platform social commerce seperti TikTok Shop yang memadukan hiburan dan transaksi melalui fitur live streaming shopping dan flash sale. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas live streaming shopping dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, dengan sampel 60 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis menggunakan regresi linier berganda bantuan SPSS 25. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas live streaming shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ($t = -1,165$; $\text{sig} = 0,249$), sedangkan flash sale berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,601$; $\text{sig} = 0,000$; $\beta = 0,816$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ($F = 49,600$; $\text{sig} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 63,5 % ($R^2 = 0,635$), sedangkan 36,5. Temuan ini mengindikasikan strategi flash sale, merupakan pendorong utama terjadinya pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Pelaku usaha untuk mengoptimalkan program flash sale guna meningkatkan konversi penjualan pada platform social commerce.

Kata Kunci: live streaming shopping; flash sale; impulse buying; TikTok Shop; social commerce.

Abstract

The acceleration of the digital economy presents social commerce platforms such as TikTok Shop that combine entertainment and transactions through live streaming shopping and flash sale features. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of live streaming shopping quality and flash sale on impulse buying among TikTok Shop users in DKI Jakarta. The research method uses a quantitative causal approach, with a sample of 60 respondents through purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS 25. The partial test results showed that live streaming shopping quality had no significant effect on impulse buying ($t = -1,165$; $\text{sig} = 0,249$), while flash sale had a positive and significant effect ($t = 7,601$; $\text{sig} = 0,000$; $\beta = 0,816$). Simultaneously, both variables had a significant effect on impulse buying ($F = 49,600$; $\text{sig} = 0,000$) with a contribution of 63,5 % ($R^2 = 0,635$), while the remaining 36,5. These findings indicate that this flash sale strategy is the main driver of impulse buying in TikTok Shop consumers. Business actors to optimize flash sale programs to increase sales conversion on social commerce platforms.

Keywords: live streaming shopping; flash sale; impulse buying; TikTok Shop; social commerce

PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari toko fisik ke platform *e-commerce* berbasis media sosial (*social commerce*). Indonesia mencatatkan penetrasi internet hingga 212,9 juta jiwa (77% populasi), menjadikannya pasar *e-commerce* yang sangat potensial di Asia Tenggara (Setyawan, 2024). TikTok Shop hadir memadukan hiburan konten video pendek dengan transaksi belanja interaktif.

Salah satu fitur unggulannya adalah *live streaming shopping*, yaitu format siaran langsung *real-time* yang memfasilitasi demonstrasi produk dan interaksi dua arah (Statista, 2024). Kualitas *live streaming* yang diukur melalui kelengkapan informasi, interaktivitas, dan kredibilitas penyiar (*host*) berperan membentuk persepsi nilai konsumen (Li, 2021; Efendi, 2024). Hal ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal konsumen hingga memicu respons perilaku (Rosalina, 2026).

Selain *live streaming*, strategi *flash sale* memberikan daya pikat melalui diskon besar dalam durasi terbatas. *Flash sale* memanfaatkan prinsip psikologis kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) untuk mendorong *impulse buying*, yakni keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan matang (Kotler, 2021; Rook dalam Setyawan, 2024).

Meskipun DKI Jakarta memiliki penetrasi digital dan daya beli yang tinggi, dorongan *impulse buying* di lapangan kerap mengalami fluktuasi akibat kejenuhan konsumen terhadap format *live streaming* yang monoton serta keluhan teknis saat *flash sale*. Di samping itu, terdapat *research gap* di mana Andini (2026) menemukan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Suharyati (2023) dan Kalembe (2024) menemukan pengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh kualitas *live streaming shopping* (X_1) dan *flash sale* (X_2) baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas berbasis survei (Cresswell, 2022; Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop di DKI Jakarta yang pernah bertransaksi melalui *live streaming* dan *flash sale*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Berdomisili di DKI Jakarta;
2. Berusia minimal 17 tahun;
3. Pernah menonton *live streaming* dan membeli produk via *flash sale* di TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden. Penetapan ini memenuhi batas kecukupan sampel analisis regresi linier berganda menurut Creswell (2022) dan Iriani (2022), yang menyatakan sampel berkisar 30 hingga 500 responden layak untuk analisis kuantitatif.

2. Operasionalisasi Variabel

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Forms dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) (Sugiyono, 2022):

- **Kualitas Live Streaming Shopping (X_1):** Dimensi *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* (Bilkhisti, 2026).
- **Flash Sale (X_2):** Dimensi *price discount*, *limited time scarcity*, *stock scarcity*, dan *perceived value* (Darwipat, 2026; Verdiani, 2026).
- **Impulse Buying (Y):** Dimensi *sudden urge*, *positive affect*, *lack of deliberation*, dan *susceptibility to influence* (Fuad, 2026).

3. Teknik Analisis Data

Data diuji kualitasnya menggunakan Uji Validitas (*Pearson Correlation*) dan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Uji asumsi klasik mencakup Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (*VIF & Tolerance*), Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*), dan Uji Linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$) dengan Uji t , Uji F , serta Koefisien Determinasi (R^2) pada $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden dan Statistik Deskriptif

Profil 60 responden menunjukkan dominasi perempuan (78,3%), kelompok usia 23–26 tahun (45,0%) dan 19–22 tahun (35,0%), serta latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta (56,7%) dan pelajar/mahasiswa (38,3%). Mayoritas responden menonton *live streaming* setiap hari (35,0%) dan 3–5 kali per minggu (33,3%).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
Kualitas Live Streaming (X_1)	60	25	50	43,43	5,400
Flash Sale (X_2)	60	24	50	43,48	5,965
Impulse Buying (Y)	60	28	50	43,35	5,523

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2026)

2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Validitas & Reliabilitas: Seluruh butir instrumen menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}(0,254)$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel $X_1(0,890)$, $X_2(0,927)$, dan $Y(0,904)$ berada di atas 0,70, sehingga dikategorikan sangat reliabel.

Uji Normalitas: Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,067 ($p > 0,05$), mengindikasikan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* X_1 dan X_2 sebesar 0,466 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,148 ($< 10,00$), menunjukkan model bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Linearitas: Nilai *Sig. Deviation from Linearity* X_1 (0,166) dan X_2 (0,459) berada di atas 0,05, mengonfirmasi hubungan linier.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coeff. (B)	Std. Error	Coeff. (Beta)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	13,827	3,655	-	3,783	0,000	-
Live Streaming (X_1)	-0,137	0,118	-0,137	-1,165	0,249	Tidak Signifikan
Flash Sale (X_2)	0,816	0,107	0,891	7,601	0,000	Signifikan

Dependent Variable: Impulse Buying (Y); $t_{tabel} = 2,002$

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 13,827 - 0,137X_1 + 0,816X_2$$

Uji Parsial X_1 : Nilai $t_{hitung} = -1,165 < t_{tabel}(2,002)$ dengan signifikansi $0,249 > 0,05$. Kualitas *Live Streaming Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (H_1 ditolak) dengan kontribusi parsial hanya 2,33%.

Uji Parsial X_2 : Nilai $t_{hitung} = 7,601 > t_{tabel}(2,002)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $\beta = 0,816$. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (H_2 diterima) dengan kontribusi parsial dominan sebesar 50,34%.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	R2	Adjusted R2
Regression	1132,258	2	566,129	49,600	0,000	0,635	0,622
Residual	650,592	57	11,414	-	-	-	-

Predictors: (Constant), Flash Sale, Live Streaming; $F_{tabel} = 3,16$

Uji Simultan (F): Nilai $F_{hitung} = 49,600 > F_{tabel}(3,16)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (H_3 diterima).

Koefisien Determinasi (R^2): Nilai $R^2 = 0,635$ menunjukkan bahwa 63,5% variasi *Impulse Buying* dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan 36,5% dipengaruhi variabel lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji parsial menunjukkan kualitas *live streaming* tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,249$). Konsumen DKI Jakarta yang cenderung terliterasi secara digital memanfaatkan *live streaming* utamanya sebagai sarana pencarian informasi produk dan hiburan. Tanpa insentif harga yang kompetitif, kualitas visual maupun interaktivitas *host* tidak serta-merta memicu transaksi spontan. Temuan ini memperkuat studi Andini (2026) dan Maulana (2026) mengenai kecenderungan belanja rasional.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Flash sale terbukti menjadi pendorong paling dominan ($\beta = 0,816$; $p = 0,000$). Berdasarkan Teori Kelangkaan (*Scarcity Theory*), tekanan waktu (*countdown timer*) dan keterbatasan stok menciptakan *arousal* emosional serta memicu *Fear of Missing Out* (FOMO). Penghematan dari diskon mendadak mereduksi hambatan pertimbangan rasional konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darwipat (2026) dan Pika (2026).

Pengaruh Simultan Berbasis Kerangka S-O-R

Secara simultan, gabungan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 63,5%. Dalam kerangka S-O-R, *live streaming* berfungsi sebagai stimulus visual-interaktif yang memicu antusiasme, sedangkan *flash sale* bertindak sebagai stimulus ekonomis yang mendorong aksi transaksi segera. Kombinasi kedua stimulus ini secara efektif membentuk ekosistem belanja impulsif (Efendi, 2024; Yang, 2025).

KESIMPULAN

Kualitas *Live Streaming Shopping* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta ($t = -1,165$; $sig = 0,249$).

Flash Sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($t = 7,601$; $sig = 0,000$; $\beta = 0,816$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,34%.

Kualitas *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($F = 49,600$; $sig = 0,000$) dengan kontribusi determinasi (R^2) sebesar 63,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, F. (2026). Pengembangan Kompetensi Komunikasi *Host Live TikTok* dalam Perspektif *Computer-Mediated Communication*. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 4(4), 321–331.

- Ariska, Y. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program *Flash Sale* pada Marketplace Shopee untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara Online.
- Arrasyid, B. (2026). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap *Impulse Buying* Secara Online Pada *E-Commerce* Shopee. Jurnal Witana, 4(1), 1–6.
- Arum, A. (2025). Peranan Kualitas Produk dan Diskon Produk pada Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Aplikasi TikTok.
- Arya, M. (2026). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Online Customer Review terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Journal of Digital Marketing, 1(1).
- Az Zahra, N. P., & Chairy, C. (2023). Influence of *Live Streaming* Characteristics on Continuance Intention to Shopping on TikTok. RSF Conference Series, 3(1), 36–51.
- Bilkhisti, A. (2026). Analisis Peran Ulasan Konsumen dalam Membangun Kepercayaan terhadap Brand di Platform E-Commerce Indonesia. Journal of Economic and Business Advancement, 1(3), 84–91.
- Cresswell, J. W. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.
- Damanik, S. W. H. (2026). Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying Skincare* di TikTok Shop. Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 01–11.
- Darwipat, D. (2026). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace. JE3S, 1(2), 58–64.
- Diana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sparepart Motor Honda Terhadap Kepuasan Pelanggan. JCA, 1(3).
- Efendi, N. (2024). *Live Streaming*, Content Marketing, *Flash Sale* In Online Shopping Decisions For E-Commerce. Jurnal Ekonomi, 29(3).
- Fuad, M. N. (2026). Pengaruh *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Pengguna Shopee. JRME, 3(1).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Hasan, H. (2025). Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hinggo, G. F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Manajemen, 2(0).
- Iriani, N. (2022). Metodologi Penelitian. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Jiang, G. (2023). *Understanding Consumer Impulse Buying in Livestreaming Commerce: The Product Involvement Perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Kalemben, T. (2024). Dampak *Live Streaming* dan Promosi pada *Impulse Buying* di TikTok Pasca Penutupan *TikTok Shop*. *Jurnal Manajemen Digital*.
- Khodijah, W. (2025). Pengaruh *Scarcity* dan *Price Discount* terhadap *Arousal* serta Dampaknya terhadap *Impulsive Buying* pada *Live Streaming* TikTok. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). *The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention*. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Li, M. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus - Organism - Response Framework*. *Information*, 12(3).
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*. *AKADEMIK*, 5(1).
- Maulana, B. (2026). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian. *JTMIT*, 5(3), 1170–1178.
- Moudyla, S. (2025). Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada TikTok Shop melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi.
- Nurchayati. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Inovasi Fitur *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*. *JESYA*, 9(2), 1147–1155.
- Nurfatmawati, S. (2026). Pengaruh *Big Flash Sale*, Voucher Diskon, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying*. *Journal of Composite Social Humanisme*, 3(2), 115–130.
- Nurhalizah, S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop Account @By.Sharaofficial. *Journal of Social Sciences*, 3(1).
- Pika, P. A. T. P. (2026). Fear of Missing Out sebagai Mediasi pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1).
- Putra, S. A. (2026). Peran FOMO dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* Gen Z. *Jurnal Sosial Teknologi*, 6(4).
- Rafidah. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 10(1).
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). *Impulse buying: A systematic literature review and future research directions*. *IJCS*, 47(1), 3–41.
- Rochmawati, S. (2026). Model Pemanfaatan TikTok untuk Pengembangan Bisnis Digital

- Wirausahawan Muda di Kota Surakarta. JSE, 9(1).
- Rosalina, E. (2026). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Double Days Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. JER, 9(2).
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Setyawan. (2024). *Impulse Buying Behavior on Live Streaming Commerce*. *Journal of Digital Commerce*, 8(2).
- Statista. (2024). *TikTok User Statistics Worldwide*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. PT Alfabeta.
- Suharyati, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian *Impulsif* Pengguna Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1).
- Susilowati, S. (2025). *Scarcity Effect on Impulse Buying: The Mediating Role of Arousal*. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2).
- Tangkelayuk, T. (2025). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Daerah Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2).
- Verdiani, L. F. A. T. (2026). Pengaruh *Flash Sale*, Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Di *E-Commerce Shopee*. JSBR, 7(1).
- Wahyuddin, Z. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myra Publisher.
- Yang, C. Y. (2025). *How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective*. *Telematics and Informatics*, 99, 102274.
- Yuliana. (2025a). Analisis Minat Belanja Mahasiswa Universitas Internasional Batam Selama *Live Streaming*. MALCOM, 5(2), 675–687.
- Yuliana, F. (2025b). Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 1(1).