

Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z

Viana Nurul Khovifah¹, Rohimat Nurhasan², Deri Alan kurniawan³

¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

viananurul27@gmail.com¹, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id², derialan@uniga.ac.id³

Diterima	18	April	2025
Disetujui	31	Mei	2025
Dipublish	02	Juni	2025

Abstract

The development of e-commerce in the digital era has changed people's consumption patterns, especially for Generation Z who actively use social media platforms such as TikTok Shop. Digital marketing strategies such as Live shopping and Flash Sales are increasingly being used to attract consumers' attention and encourage Impulsive buying. This study aims to analyze the effect of Live shopping and Flash Sales on Impulsive buying, especially for fashion products. This study used a descriptive quantitative approach, and data was collected from 100 respondents through an online survey, then analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software version 3. The results of the study showed that Flash Sales had a positive effect on Impulsive buying, while Live shopping had no effect on Impulsive buying. The findings in this study indicate that Discount during promo in Flash Sales will be more effective in encouraging Impulsive buying. The implication of this study is that marketers can further optimize Flash Sale strategies in digital marketing campaigns, while Live shopping can be focused on building customer loyalty and increasing consumer engagement.

Keywords: Live shopping, Flash Sale, Impulsive buying, TikTok Shop, Generation Z

Abstrak

Perkembangan e-commerce di era digital mengalami perubahan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok Shop. Strategi pemasaran digital seperti Live shopping dan Flash Sale semakin banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying khususnya untuk produk fashion. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dan data dikumpulkan dari 100 responden melalui survei online, kemudian dianalisis dengan metode menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan Live shopping tidak memiliki pengaruh terhadap Impulsive buying. Penemuan dalam studi ini menunjukkan bahwa Discount during promo dalam Flash Sale akan lebih efektif dalam mendorong Impulsive buying. Implikasi dari penelitian ini adalah pemasar dapat lebih mengoptimalkan strategi Flash Sale dalam kampanye pemasaran digital, sementara Live shopping dapat difokuskan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Live shopping, Flash Sale, Impulsive buying, TikTok Shop, Generasi Z



Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, teknologi internet menjadi pendorong utama dalam menciptakan tren baru dalam aktivitas jual beli, salah satunya adalah e-commerce. Menurut laporan (Social & Meltwater, 2024), terdapat 218 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup 78% dari total populasi, menggambarkan besar potensi pasar digital Indonesia.

Salah satu perilaku konsumen yang semakin menonjol dalam era digital adalah pembelian impulsif yakni keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan. bagi perusahaan karena dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas tanpa memerlukan upaya pemasaran tambahan. Namun, meskipun *Impulsive buying* dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dampak negatifnya dapat merugikan konsumen dan citra merek. Banyak konsumen, khususnya generasi Z, sering terjebak dalam siklus pembelian tidak terencana yang berujung pada penyesalan dan dampak finansial yang merugikan (Faliha Utama et al., 2024).

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mendorong pembelian impulsif, seperti *Flash Sale*, *bundling*, *limited-time offers*, dan *Live shopping* untuk meningkatkan penjualan (Gustari et al., 2022). Dengan adanya teknik ini, merek dapat meningkatkan daya tarik produknya dan membuat konsumen merasa "takut ketinggalan" (*fear of missing out/FOMO*). Penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti *Flash Sale* dapat menciptakan rasa urgensi/dorongan untuk membeli, adapun *Live shopping* meningkatkan interaksi antara penjual maupun pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Dinova & Suharyati, 2023).

Live shopping adalah metode pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung yang saat ini menjadi salah satu tren yang mendominasi pasar digital di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai transaksi dari *Live shopping* di Indonesia mencapai USD 3 miliar, dengan tingkat partisipasi yang terus meningkat setiap tahunnya.

Melalui *Live shopping*, penjual atau *influencer* dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memperkenalkan produk, dan memberikan penawaran secara real-time. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih mendalam dan merasakan kedekatan dengan penjual atau *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terlibat langsung dalam proses berbelanja, yang mengurangi keraguan dan mempercepat keputusan pembelian. Terdapat empat elemen utama dalam *Live shopping* yang berperan dalam membentuk pengalaman belanja digital, yaitu interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme (Chen et al., 2020).

Flash Sale Produk dengan diskon besar ditawarkan oleh penjual dengan waktu yang sangat terbatas. Tujuan dari strategi ini guna menstimulasi konsumen agar cepat mengambil keputusan membeli lewat strategi urgensi dan kelangkaan secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), lebih dari 60% konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika dihadapkan pada promosi *Flash Sale* karena adanya efek *fear of missing out (FOMO)*. Terdapat lima dimensi utama dalam *Flash Sale* Menurut (Nastiti & Nugroho 2020) *Discount during promo*, *Frequency of Flash Sale*, *Duration of Flash Sale*, *Product availability*, *Attractive Flash Sale*.

Impulsive buying telah menunjukkan bahwa



perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor (Ernestivita et al., 2023; Rook D.W., 1987) mengidentifikasi *Impulsive buying* adalah keputusan pembelian spontan yang didorong oleh keinginan mendadak tanpa adanya pertimbangan rasional sebelumnya. Terdapat dimensi utama dari *Impulsive buying* yaitu Spontanitas, Dorongan emosional, Pengaruh lingkungan, Kurangnya kontrol diri.

Peneliti (Sanjaya & Widoatmodjo, 2022) menemukan bahwa selama pandemi COVID-19, faktor-faktor seperti panic buying, persepsi risiko, Terdapat pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, di mana motivasi hedonis bertindak sebagai mediator. Selain itu, (A. Putri & Anggraeni, 2022) mengidentifikasi bahwa motif hedonis dan promosi di media sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* pada pengguna platform marketplace. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan untuk mencari kesenangan dan respon terhadap promosi Daya tarik tertentu dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

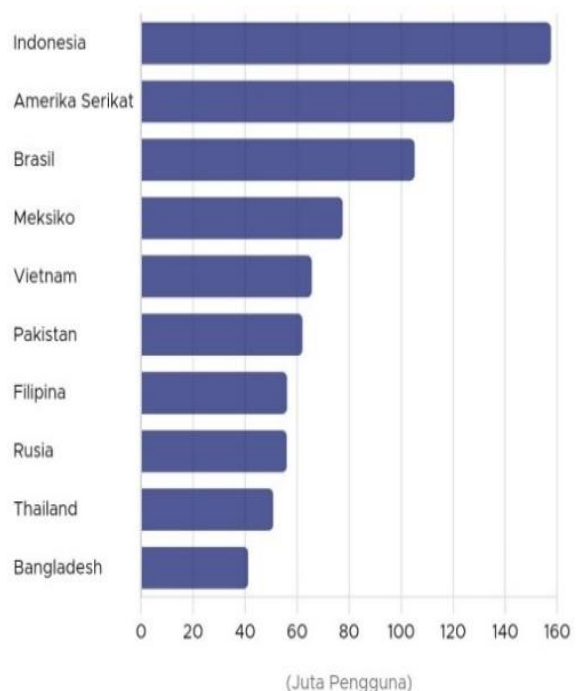
Survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok dengan kontribusi pengguna internet terbesar di Indonesia pada tahun 2024, atau dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Telegram, dan lainnya. TikTok, salah satu platform yang populer di kalangan generasi Z (Adawiyah & Haris, 2024).

Gambar 1. Data pengguna tiktok terbesar

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

GoodStats

Sumber: DataReportal

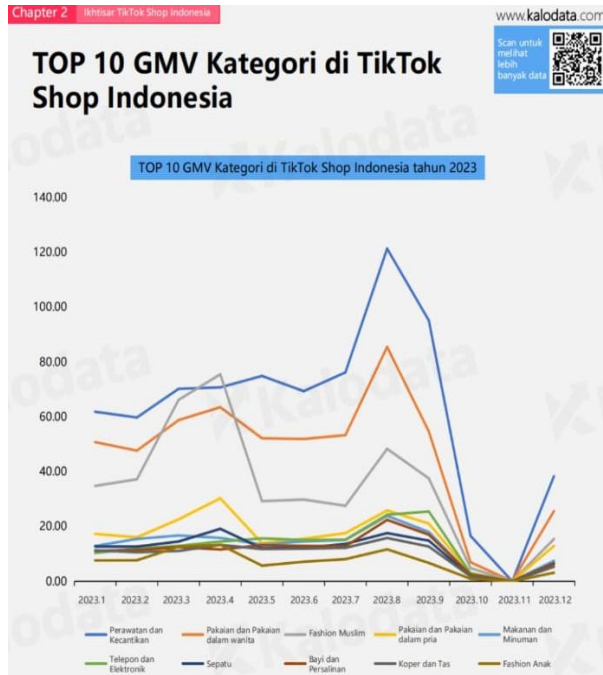


Sumber : Goodstats

Aplikasi TikTok menunjukkan perkembangan signifikan, dengan Indonesia menempati posisi teratas sebagai Jumlah pengguna di negara ini mencapai 157,6 juta, melebihi Amerika Serikat yang mencatatkan 120,5 juta pengguna. TikTok kini bukan hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai platform untuk transaksi e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja interaktif seperti *Live shopping* dan *Flash Sale*, yang terbukti efektif menarik perhatian konsumen muda. Pertumbuhan TikTok Shop didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama, yang cenderung lebih nyaman berbelanja melalui media sosial dibandingkan metode konvensional (R. A. Fatika, 2024).



Gambar 2. Data Produk Terlaris



Sumber : kalodata.com

Berdasarkan data GMV TikTok Shop Indonesia tahun 2023, kategori dengan nilai transaksi tertinggi didominasi oleh perawatan dan kecantikan, pakaian wanita, diikuti oleh *fashion* muslim. Grafik menunjukkan lonjakan pada beberapa kategori tertentu menjelang akhir tahun, yang kemungkinan dipengaruhi oleh momentum promosi besar seperti Harbolnas dan festival belanja online. Tren ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop kini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk *fashion* dan kecantikan, didorong oleh strategi pemasaran berbasis konten serta fenomena *Live shopping* yang semakin populer di kalangan pengguna.

Industri *fashion* saat ini menghadapi tantangan akibat perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi Z. Meskipun teknik pemasaran seperti *Live shopping* dan *flash sale* mampu meningkatkan angka penjualan dalam waktu singkat, banyak konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan dan akhirnya menyesal karena produk yang dibeli tidak benar-benar

dibutuhkan. Hal ini dapat menyebabkan tingginya tingkat pengembalian barang serta menurunnya kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, hal ini perlu dibarengi dengan pendekatan yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Gulfraz et al., 2022). Jika pelanggan merasa kualitas pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi, kepuasan cenderung menurun, yang dapat mengurangi pembelian ulang meskipun ada dorongan untuk membeli secara impulsif (Kurnaeli et al., 2022).

Penelitian (Gumilang et al., 2024; Jodi, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena sifatnya yang mendesak dan terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan matang. Strategi ini dinilai efektif pada Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan media sosial serta platform belanja online. Paparan yang tinggi terhadap promosi semacam ini menjadikan Generasi Z lebih peka terhadap insentif harga (S. Fatika, 2024). Di sisi lain, pengaruh *live shopping* terhadap pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang beragam, karena Generasi Z cenderung lebih selektif dan melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli (Simamora & Islami, 2023).

Kombinasi strategi *live shopping* dan *flash sale* yang semakin populer di platform seperti TikTok Shop menunjukkan potensi besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z. Namun, kajian mengenai pengaruh gabungan kedua strategi ini terhadap perilaku pembelian, khususnya produk *fashion*, masih terbatas. Penelitian ini menawarkan pendekatan berbeda dengan menggunakan metode SmartPLS, studi sebelumnya yang umumnya menggunakan SPSS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live shopping* dan *Flash Sale*



terhadap perilaku *Impulsive buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z. Melalui pemahaman terhadap fenomena tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dan pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Metode Penelitian

Pada studi ini pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan sebagai metode penelitian, Peneliti memperoleh data melalui kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Populasi penelitian mencakup pengguna *e-commerce* TikTok Shop, sementara sampel penelitian terdiri dari generasi Z, dengan jumlah 100 orang yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Penelitian ini menerapkan teknik pendekatan *accidental sampling*.

Jumlah minimum sampel dapat ditentukan menggunakan rumus proporsi untuk populasi yang tidak diketahui apabila ukuran populasi belum pasti, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error 10%, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, dengan rentang nilai 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS), yang diolah dengan software SmartPLS versi 3.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

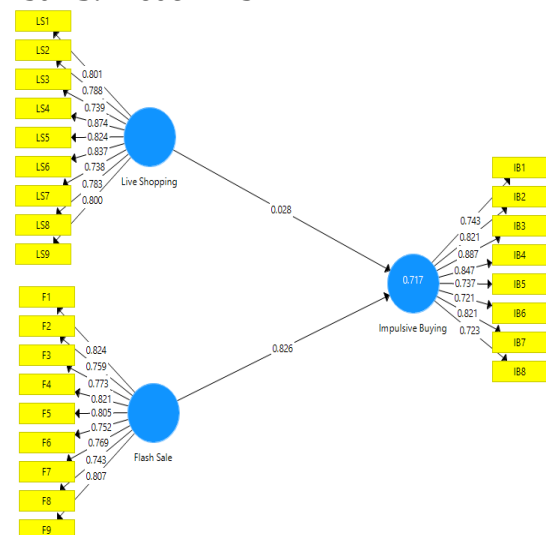
1. Uji Instrumen Data Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan dengan variabel laten lainnya, perlu dilakukan evaluasi terhadap

Pengukuran dilakukan melalui outer model. Pada penelitian ini, proses evaluasi dilakukan melalui tiga tahap uji validitas, yaitu *convergent validity* nilai *loading factor* minimal 0,7, *discriminant validity* dengan AVE > 0,5 dan akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel untuk membedakan variabel laten, dan *composite reliability* minimal 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas indikator. Ketiga uji ini memastikan instrumen valid dan reliabel (Ghozali & Latan, 2020).

1) Convergent Validity

Gambar 3. Model PLS



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1. Setiap indikator telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur karena menunjukkan angka di atas 0,70. Kondisi ini membuktikan bahwa setiap elemen pengukur dapat menggambarkan konstruksi yang dianalisis dengan tepat dan akurat.

Tabel 1. Hasil uji Avarrage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Live shopping</i>	0.639



<i>Flash Sale</i>	0.615
<i>Impulsive buying</i>	0.624

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil dalam tabel 1. Average Variance Extracted (AVE) mengindikasikan bahwa nilai AVE (> 0.50) artinya setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki angka yang melebihi ambang batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menandakan Instrumen yang digunakan terbukti efektif dalam mengukur aspek yang relevan dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang akurat untuk mengumpulkan data.

2) Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Live shopping</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulsive buying</i>
LS1	0.801	0.586	0.436
LS2	0.788	0.548	0.519
LS3	0.739	0.635	0.486
LS4	0.874	0.691	0.599
LS5	0.824	0.634	0.534
LS6	0.837	0.630	0.550
LS7	0.738	0.462	0.416
LS8	0.783	0.500	0.505
LS9	0.800	0.631	0.538
F1	0.748	0.824	0.622
F2	0.706	0.759	0.627
F3	0.566	0.773	0.641
F4	0.609	0.821	0.636
F5	0.512	0.805	0.666
F6	0.504	0.752	0.733
F7	0.584	0.769	0.630
F8	0.427	0.743	0.649
F9	0.607	0.807	0.743
IB1	0.453	0.548	0.743
IB2	0.487	0.745	0.821
IB3	0.529	0.775	0.887
IB4	0.590	0.729	0.847
IB5	0.552	0.629	0.737

IB6	0.393	0.515	0.721
IB7	0.578	0.754	0.821
IB8	0.443	0.581	0.723

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 2. data yang diperoleh dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan, karena Indikator menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya, yang mengindikasikan pengukuran konstruk secara akurat dan konsisten.

3) Composite Reability

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reability

Variabel	Composite Reability
<i>Live shopping</i>	0.941
<i>Flash Sale</i>	0.935
<i>Impulsive buying</i>	0.929

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 3. *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk bernilai lebih dari 0,70. Kondisi ini menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat dipercaya sebagai alat ukur yang konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Live shopping</i>	0.929
<i>Flash Sale</i>	0.922
<i>Impulsive buying</i>	0.913

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4. Semua hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai melebihi 0,60, mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur aspek yang diteliti. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan menghasilkan data



yang stabil serta dapat diandalkan untuk menggambarkan kondisi sebenarnya.

2. Uji Instrumen Data Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan antara variabel laten dianalisis melalui evaluasi model struktural atau Inner Model. Dalam penelitian ini, instrumen data model struktural diuji menggunakan R-Square.

1) R-Square

Pada variabel yang di pengaruhi, koefisien determinasi direpresentasikan oleh R-Square. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) dalam (G. S. Putri et al., 2024), nilai R-Square dikategorikan sebagai berikut: 0,75 (sangat kuat), 0,50 (kuat), dan 0,25 (lemah).

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Impulsive buying</i>	0.717	0.711

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil tabel 5. Menunjukkan bahwa *live shopping* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh yang kuat yaitu menunjukan 71,7% terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% Dapat terpengaruh oleh variabel eksternal. seperti ulasan, membandingkan harga, serta mempertimbangkan manfaat produk sebelum mengambil keputusan (A. Putri & Anggraeni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *live shopping* dan *Flash Sale* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping, yang merupakan proses pengolahan model struktural untuk menguji hubungan antar

variabel. Metode ini memanfaatkan statistik t atau uji t serta nilai P-Value. Dengan tingkat alpha 5% (tingkat kepercayaan 95%), nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Suatu hipotesis diterima jika T-Statistik > T-Tabel (1,984). Selain itu, uji t menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap apabila P-Value ≤ 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli(O)	T Statistik	P Value
<i>Live shopping</i>			
->	0.028	0.302	0.763
<i>Impulsive buying</i>			
<i>Flash Sale</i>			
->	0.826	11.441	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan path coefficients yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) **ditolak** memiliki nilai *path coefficient* 0.028 dengan nilai T-hitung 0.302 < T-tabel 1.96 dengan nilai p-value 0.763 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk *fashion* di tiktokshop pada gen z. Hasil ini menunjukan tidak adanya pengaruh *Live shopping* terhadap *Impulsive buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z.
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima** memiliki nilai *path coefficient* 0.826 variabel *Flash Sale* memiliki nilai T-hitung 11.441 > T-tabel 1.96 dengan nilai p-value 0.000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk *fashion* di tiktokshop pada gen z. Hasil ini menunjukan adanya



pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live shopping* terhadap *Impulsive buying*

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* produk *fashion* melalui TikTok Shop pada Generasi Z. Penemuan ini bertentangan dengan sejumlah studi terdahulu yang menyatakan bahwa fitur tersebut mampu mendorong pembelian impulsif dengan interaksi real-time antara penjual dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik (Chen et al., 2020; Utami, 2024). Dalam berbagai studi, *Live shopping* disebut mampu menarik perhatian pembeli melalui demonstrasi produk disertai dengan promo diskon terbatas selama sesi siaran langsung. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan terhadap *Live shopping* saja belum cukup untuk mendorong pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan perbedaan ini adalah kecenderungan Generasi Z dalam berbelanja secara lebih rasional dan informatif dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora & Islami, 2023). Meskipun aktif dalam mengakses konten digital, generasi Z umumnya lebih memilih untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Aktivitas seperti mencari ulasan, membandingkan harga, dan mengevaluasi manfaat produk sering dilakukan sebelum membuat keputusan akhir (Rahma Dini Aulia et al., 2024). Dalam banyak kasus, *Live shopping* menjadi sarana untuk memperoleh informasi tentang produk, tetapi bukan pemicu utama pembelian spontan.

Peran kelelahan keputusan (*decision fatigue*) juga dapat memengaruhi rendahnya pembelian impulsif dalam *Live shopping*. Generasi Z yang terbiasa mengakses berbagai platform digital setiap hari sering kali menghadapi banjir informasi yang dapat menyebabkan kelelahan dalam mengambil keputusan (Rahmawati & Santoso, 2023). Dalam kondisi seperti ini, mereka cenderung menunda pembelian atau bahkan mengabaikan dorongan impulsif untuk membeli suatu produk, terutama jika tidak ada urgensi yang kuat seperti diskon besar atau stok terbatas. Studi lain oleh (Nugroho & Sari, 2024) juga menunjukkan bahwa tingkat perhatian konsumen dalam sesi *Live shopping* cenderung menurun setelah beberapa menit pertama, yang berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran berbasis live streaming dalam mendorong pembelian impulsif (Mardhiana, 2024).

Selain itu, efektivitas *Live shopping* dalam mendorong *Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Apabila sesi live tidak cukup menarik atau tidak memberikan insentif yang kuat, konsumen lebih cenderung menunda keputusan pembelian (Gulfranz et al., 2022). Kredibilitas penjual dan transparansi dalam penyampaian informasi juga menjadi faktor penting. Konsumen yang merasa bahwa informasi dalam sesi live terlalu bersifat persuasif atau berlebihan justru cenderung bersikap lebih skeptis terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena *choice overload* juga dapat berperan dalam hasil ini (Schwartz, 2004). Ketika terlalu banyak pilihan produk ditampilkan dalam satu sesi *Live shopping*, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat menyebabkan mereka menunda pembelian



hingga mereka memiliki waktu lebih banyak untuk mempertimbangkan pilihan yang ada. Dengan demikian, meskipun *Live shopping* tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, dampaknya terhadap pembelian impulsif bergantung pada cara penyajian dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying*

Flash Sale terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Strategi ini terbukti efektif dalam menumbuhkan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli oleh penawaran khusus tanpa banyak pertimbangan. Temuan ini mendukung penelitian lain (Cahyaning Utami et al., 2024; Gumilang et al., 2024; Jodi, 2024) yang mengindikasikan bahwa *Flash Sale* mampu meningkatkan dorongan pembelian impulsif karena adanya tekanan waktu dan potongan harga besar yang menarik perhatian konsumen secara emosional.

Penemuan dalam studi ini juga menunjukkan bahwa elemen "*Discount during promo*" dalam strategi *Flash Sale* merupakan faktor yang paling efektif dalam mendorong perilaku impulsif buying. Potongan harga yang signifikan selama periode promosi menciptakan daya tarik emosional yang kuat, yang memicu keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang matang. Hal ini sejalan dengan prinsip psikologis dalam pemasaran, bahwa konsumen lebih responsif terhadap stimulus harga yang bersifat sementara dan eksklusif.

Efektivitas *Flash Sale* dalam mendorong *Impulsive buying* dapat dijelaskan melalui fenomena *fear of missing out* (FOMO). Ketika

konsumen melihat bahwa produk dengan harga diskon hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau dalam waktu yang terbatas, Mengalami kekhawatiran akan terlewatnya kesempatan mendapatkan produk dengan penawaran harga yang lebih rendah (Tariq & Rehman, 2023). Perasaan ini mendorong pembelian yang lebih cepat dan kurang dipertimbangkan.

Selain itu, strategi *Flash Sale* memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity principle*), yang menyatakan bahwa semakin sulit suatu barang untuk didapatkan, semakin tinggi daya tariknya bagi konsumen (Robert B. Cialdini, 2001). Dalam banyak kasus, konsumen yang awalnya tidak berencana membeli suatu produk bisa saja terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena adanya promosi yang berlangsung dalam waktu terbatas. *Flash Sale* juga sering kali dikombinasikan dengan indikator stok yang hampir habis atau jumlah pembeli yang tinggi, yang semakin memperkuat kesan bahwa produk tersebut sangat diminati.

Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital yang dinamis, menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap strategi pemasaran berbasis urgensi. Paparan terhadap promosi terbatas waktu pada berbagai situs media sosial dan platform belanja online menjadikan gen z lebih peka terhadap insentif harga yang menarik (S. Fatika, 2024). Faktor psikologis seperti dorongan emosional dan kurangnya kontrol diri dalam situasi promosi singkat turut memengaruhi keputusan pembelian yang lebih impulsif (Ernestivita et al., 2023).

Meskipun *Flash Sale* terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan, ada tantangan yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Konsumen yang sering membuat keputusan pembelian secara spontan akibat *Flash Sale*



berisiko mengalami penyesalan setelah membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Akibatnya, tingkat retur produk bisa lebih tinggi dan potensi ketidakpuasan pelanggan dalam jangka panjang (Gulfraz et al., 2022). Oleh karena itu, meskipun strategi ini berhasil dalam jangka pendek, pemasar perlu memastikan bahwa penggunaan *Flash Sale* tetap diimbangi dengan strategi yang membangun loyalitas pelanggan, sehingga tidak hanya bergantung pada diskon untuk mendorong penjualan.

Kesimpulan

Temuan akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z. Meskipun fitur ini memberikan kesempatan untuk interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih *immersive*, hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran *Live shopping* tidak cukup memadai untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, *Flash Sale* terbukti menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying*. Penawaran diskon besar dalam jangka waktu singkat, membangkitkan rasa urgensi yang mendorong konsumen khususnya Generasi Z untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Berdasarkan hasil uji *R-Square*, variabel *Live shopping* dan *Flash Sale* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 71,7% terhadap pembelian impulsif, dengan sebagian besar pengaruh berasal dari *Flash Sale*. Adapun 28,3% sisanya kemungkinan berasal dari pengaruh variabel lain di luar batas penelitian ini.

Mengacu pada data yang ditemukan, pemilik bisnis dan pemasar disarankan untuk mengoptimalkan strategi *Flash Sale* dalam

pemasaran di TikTok Shop, misalnya dengan meningkatkan intensitas dan variasi promo agar lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, meskipun *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, fitur ini tetap dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan edukasi produk. Konsumen juga perlu lebih bijak dalam berbelanja dengan meningkatkan kesadaran terhadap dampak pembelian impulsif serta menerapkan strategi pengelolaan keuangan, seperti menetapkan anggaran belanja sebelum mengikuti *Flash Sale*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulsive buying*, seperti peran influencer, kualitas produk, atau aspek psikologis konsumen. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan kelompok usia lain atau platform e-commerce yang berbeda untuk melihat variasi perilaku konsumen di berbagai konteks belanja online.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, A., & 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.
- Cahyaning Utami, Savitri², C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee Cahyaning. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1519–1531.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118> PENGARUH
- Chen, J., Shen, X. L., & Li, Q. (2020). The



- impact of live streaming on consumers' purchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101944.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101944>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Ernestivita, G., Budiyo, & Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif. In R. R. Rerung (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Nomor 8). CV. Media Sains Indonesia.
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOGI>
- Fatika, S. (2024). *Peran TikTok dalam Transformasi E-Commerce di Indonesia*. Penerbit ITB.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least*
- Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://penerbit.undip.ac.id/index.php/penerbit/catalog/book/345>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488.
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(02), 64–76.
<https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.123>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.



- Kurnaeli, K., Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distro di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 082.
<https://doi.org/10.52434/jwe.v21i2.1837>
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior Of Shopping Through Live-Streaming Social Commerce Platforms:: Investigating the Role of Parasocial *Srawung: Journal Of Social Sciences And ...*, 3.
<http://journal.jfpublisher.com/index.php/js/article/view/588%0Ahttp://journal.jfpublisher.com/index.php/jssh/article/download/588/643>
- Nugroho, A., & Sari, M. (2024). Analisis Tingkat Perhatian Konsumen dalam Sesi Live Shopping dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45–58.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/6986/2615>
- Putri, A., & Anggraeni, F. (2022). Motivasi Hedonis dan Promosi di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(3), 210–225.
<https://doi.org/10.1234/jebd.v9i3.5678>
- Putri, G. S., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Kepuasan Wisatawan di Karacak Valley Garut. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 851–861.
<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.9977>
- Rahma Dini Aulia, Najwa Khoerunissa, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Fitur Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1962–1975.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.292>
- Rahmawati, D., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Kelelahan Keputusan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 15(2), 123–135.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coo/petition/article/view/4813/3863>
- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Robert B. Cialdini. (2001). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Allyn & Bacon.
https://archive.org/details/influencescienc/e0000cial_k6u1
- Rook D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada E-Commerce di Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 503–508.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20302>
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. HarperCollins.
<https://archive.org/details/the-paradox-of-choice-barry-schwartz>
- Simamora, V., & Islami, P. (2023). Millennial and Generation Z Online Purchasing Decisions on Indonesian Marketplace. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(8), 1706–



1721.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i08.380>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Tariq, H., & Rehman, S. (2023). Live Shopping and Consumer Impulses: A New Trend in E-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 11((5)), 67–82.
- Utami Zuchdiawati Luthfi. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>

