

PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPLUSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Deva Fitriani¹, Elyanti Rosmanidar², Sri Rahma³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: devanafitrian@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id², irahma90@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, flash sale, dan harga terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi yang menggunakan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling). Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda yang mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk melihat kontribusi setiap variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Selain itu, variabel flash sale dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci: Live Streaming, Flash Sale, Harga, Perilaku Impulsive Buying, TikTok Shop.

Abstract – This study aims to determine the effect of live streaming, flash sale, and price on impulsive buying behavior among students of the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Jambi who use TikTok Shop. The research employed a quantitative approach with a questionnaire as the primary instrument for data collection. The sample was selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression, including partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination to assess the contribution of each variable. The results indicate that live streaming has a significant influence on impulsive buying behavior. In addition, flash sale and price variables also have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, all three independent variables contribute significantly to explaining consumers' impulsive buying behavior on TikTok Shop. These findings contribute to the development of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and provide practical implications for digital marketing strategies on social media-based e-commerce platforms.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Price, Impulsive Buying Behavior, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hidup masyarakat dimana perkembangan ini membawa kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, teknologi informasi digital menjadi salah satu instrument penting di dalam dunia bisnis saat ini, yang digunakan dalam memperluas dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sebagai alat promosi, bertransaksi dalam penjualan dan *shopping* atau berbelanja melalui *e-commers*. Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹ Dengan semakin berkembang pesatnya teknologi juga berpengaruh pada aplikasi sosial, yang mana aplikasi sosial bukan lagi hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi menjadi aplikasi sosial juga digunakan dalam bermacam kegiatan bisnis.

¹ Cita, A. P., Anita, E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 122-136.

Aplikasi sosial dianggap sebagai sarana aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang sangat cepat.²

Media sosial sebagai platform pemasaran telah berevolusi menjadi ruang simulasi belanja, di mana presentasi visual yang menarik memiliki peran krusial. Peningkatan *brand awareness* yang kuat melalui konten visual yang menarik menciptakan dorongan psikologis pada konsumen yang dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif tanpa perencanaan matang.³ Kemudahan di dalam mengakses internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong konsumen untuk beralih dari berbelanja konvensional ke platform belanja online. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *TikTok Shop* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat karena disana menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, pilihan produk yang beragam, serta berbagai promo yang menarik. Kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) dalam platform *e-commerce* memiliki peran fundamental dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang memuaskan, mencakup aspek responsif, kemudahan penggunaan, dan keamanan, membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan platform.⁴ Dorongan untuk memenuhi standar gaya hidup melalui pembelian yang cepat dan spontan di platform digital menjadi kontributor utama pembelian impulsif.⁵ Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin terdigitalisasi, dengan transaksi online yang terus meningkat setiap tahunnya. Literasi digital pemilik bisnis memengaruhi seberapa efektif mereka memanfaatkan fitur interaktif dari platform digital. Dalam konteks *live streaming*, kemampuan untuk mengelola interaksi, menanggapi komentar secara langsung, dan menciptakan dinamika *real-time* adalah kunci untuk memanipulasi emosi konsumen dan mengonversi interaksi tersebut menjadi *impulsive buying*.⁶

Berdasarkan gambar dibawah ini menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan ([PDSI Kemendag](#)), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Setelah itu jumlahnya meningkat hingga diperkirakan mencapai angka 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh pesat sekitar 69% selama periode 2020-2024. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 69% pada 2022–2024, dengan 79% konsumen di Pulau Jawa dan 76% di Sumatera lebih memilih belanja online. Faktor pendorongnya meliputi: promosi (24%), cashback (20%), diskon (19%), dan kepuasan/penghargaan diri (39%-40%). PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan penetrasi yang tinggi di Indonesia, *TikTok Shop* telah menjadi salah satu channel utama bagi pelaku bisnis

² Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, —Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung)l, *Journal of Islamic Economics and Finance* Volume 2 No 2, (2024), 172.

³ Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293.

⁴ Putri, N. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 205-218.

⁵ Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyan, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49-62.

⁶ Rosmanidar, E., & Anggraini, D. (2024). Literasi Digital sebagai Faktor Kunci Keberhasilan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(1), 50-65.

dalam menjangkau konsumen secara langsung dan meluas. Laporan data dari Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*, yang menandakan relevansi tinggi dalam studi ini.⁷ Kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan platform digital merupakan prasyarat fundamental yang harus dipenuhi sebelum keputusan pembelian dibuat. Digitalisasi ini mencakup penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan fitur promosi digital (seperti *live streaming*) yang memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen.⁸

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Media Sosial dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Mahasiswa pada *E-commerce*. Minat beli yang terbentuk dari *brand awareness* ini merupakan fondasi yang penting sebelum dorongan impulsif terjadi dalam lingkungan *live streaming*.⁹ Dalam suasana interaktif seperti *live streaming*, kepercayaan ini dipercepat oleh pengalaman berbelanja yang positif dan persepsi bahwa platform mudah digunakan.¹⁰ Keberhasilan *digital branding* terletak pada kemampuan merek untuk menciptakan narasi yang mengikat audiens. Narasi ini, jika disampaikan dengan baik, dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Keterikatan emosional tersebut adalah prediktor penting bagi keputusan pembelian impulsif, terutama ketika produk diposisikan sebagai solusi cepat atau penawaran terbatas.¹¹

Impulsive buying atau pembelian impulsif ini merupakan fenomena psikologis di mana konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat dalam membeli produk kapan saja dan di mana saja. Salah satu faktor utama yang mendorong *impulsive buying* adalah perubahan pola konsumsi masyarakat akibat peningkatan dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Berbeda dengan pembelian terencana, pembelian impulsif terjadi karena adanya sebuah dorongan emosional yang kuat, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, lingkungan belanja, dan diskon yang menarik.¹²

Fenomena ini semakin sering terjadi seiring dengan daya beli dan eksposur (paparan) terhadap berbagai bentuk pemasaran. Salah satu penemuan kunci dalam riset perilaku konsumen digital adalah bahwa gaya hidup dan minat belanja yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang aktif secara digital dan memiliki minat beli yang besar cenderung lebih mudah dipicu untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering terjadi dalam format *live streaming*.¹³ Toko Online (*Online Shop*) dan Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa

⁷ [DataReportal – Global Digital Insights](#)

⁸ Hardi, H. E. A. (2024). *Digitalisasi UMKM dalam Menyongsong Indonesia Emas 2045* [Webinar Nasional]. Diselenggarakan oleh STIEKOM.

⁹ Ulya, M. J., & Fusita, N. (2025). The Influence of *Social Media* and *Brand Awareness* on University Students' *Purchase Intention* in E-Commerce. *Green Inflation Journal*, 2(1), 123-135.

¹⁰ Ambok, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *FEB Jurnal*, 1-15.

¹¹ Rosmawati, T., Novianty, R., & Anggraini, D. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan Digital Branding untuk UMKM Tingkat Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Abdimas Galuh*, 5(2), 150-160.

¹² N. Arora, Yashvardhan Baheti, and Kanika Bhatia, "Impulsive Buying Behavior," *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* 4 (January 2018): 362–65.

¹³ Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 80-95.

FEBI UIN STS Jambi, dilihat dari perspektif Islam. Perilaku konsumtif ini sering diwujudkan dalam bentuk *Impulsive Buying* (pembelian yang didasari hasrat tiba-tiba) dan *Wasteful Buying* (pemborosan) yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.¹⁴

Salah satu teori yang digunakan yang menjadi grand teori penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena kerangka konsepnya yang mampu menjelaskan bagaimana berbagai stimulus eksternal dapat mempengaruhi kondisi internal individu (*organisme*), yang kemudian berakhir pada respon tertentu seperti perilaku impulsif dalam perilaku berbelanja pembelian impulsif¹⁵. Kerangka SOR memungkinkan peneliti untuk menganalisis faktor-faktor spesifik yang berperan dalam mendorong perilaku ini, termasuk bagaimana elemen psikologis seperti kepercayaan dan kelangsungan emosional memoderasi hubungan antara stimulus dan keputusan pembelian.

Terakhir, popularitas teori SOR dalam studi pembelian impulsif juga didukung oleh kemampuannya dalam mengakomodasi variabel psikologis yang memoderasi dan memediasi hubungan antara stimulus dan respon. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kesenangan (*enjoyment*) dan kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak live streaming terhadap perilaku pembelian impulsif. Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kualitas Informasi. Dalam konteks live streaming, *Service Quality* diwujudkan melalui keramahan streamer dan kecepatan respons, sedangkan Kualitas Informasi adalah kejelasan penjelasan produk, yang keduanya sangat penting dalam merangsang pembelian impulsif.¹⁶

Studi menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung akan lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki daya beli yang lebih besar serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya konsumsi yang semakin berkembang.¹⁷ Selain itu, konsumen saat ini tidak lagi hanya membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan emosional yang dipicu oleh strategi pemasaran yang menciptakan *urgensi*, seperti *flash sale* dan *limited-time offers*. Selain itu, perilaku ini juga dipicu oleh pengaruh sosial, di mana kehadiran teman atau keluarga saat berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif karena adanya faktor persuasif dari orang-orang di sekitarnya. Strategi pemasaran digital yang inovatif terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan dan *turnover* bisnis. Penggunaan strategi yang memanfaatkan interaksi digital yang intensif (seperti yang terjadi dalam *live streaming*) dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konversi penjualan yang bersifat mendadak dan didorong oleh emosi.¹⁸

Faktor lain seperti metode pembayaran digital, ongkir gratis, dan *live streaming* yang

¹⁴ Fusfita, N., & Siregar, E. S. (2025). Pengaruh *Online Shop* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Akuntansi Ekonomi & Manajemen*, 1(2), 23-38.

¹⁵ J. Hetharie et al., "SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret," 2019.

¹⁶ Ningsih, P. A., Lutfi, M. T., & Husni, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Syariah. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(3), 202-214.

¹⁷ E. Chinomona, "Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa," *Journal of Economics and Behavioral Studies*, March 10, 2019.

¹⁸ Rahma, S., Rohana, R., Ramli, F., Laena, C., & Assiddiqqi, M. I. (2023). Implementation of Inner Syariah Digital Marketing Strategy Increasing Iwa-Qu Shop Turnover. *Proceedings of The International Islamic Economic and Business Conference*, 779-788.

menarik dimana penjual dan konsumen bisa berinteraksi secara *real-time* juga mempengaruhi keputusan pengambilan keputusan, membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif.¹⁹ Promosi terbatas waktu dan notifikasi *real-time* atau *live streaming* tentang stok terbatas menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen merasa harus segera membeli produk tersebut sebelum kehabisan²⁰. Kemudahan bertransaksi, termasuk dalam sistem pembayaran yang cepat dan aman, menghilangkan hambatan bagi konsumen untuk menunda pembelian, sehingga secara tidak langsung mendukung terjadinya perilaku impulsif di platform digital.²¹

Fenomena *live streaming commerce* di TikTok Shop telah mengubah cara konsumen berbelanja. Banyak penjual dan brand memanfaatkan *live streaming* untuk menawarkan promo eksklusif, memberikan demonstrasi langsung, serta menciptakan interaksi *real-time* dengan calon pembeli. Dan dizaman ini masyarakat atau konsumen khusus nya generasi muda seperti mahasiswa lebih memilih belanja atau *shopping* melalui *e-commerce*. (populix)

Salah satu perubahan terbesar dalam dunia *e-commerce* adalah penggunaan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang semakin populer di berbagai platform digital, seperti Shopee, TikTok, dan Instagram.²² *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.²³ Tren ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif, yang memiliki daya tarik visual dan emosional tinggi.²⁴ Hal ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk.

Daya tarik dari *live streaming* juga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.²⁵ *Live streaming* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Diskon eksklusif yang diberikan selama siaran langsung sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran berbasis *live streaming*, penting untuk memahami sejauh mana fitur ini memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Variabel kemudahan akses terhadap produk dan intensitas promosi yang disajikan secara *real-time* memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Interaksi kedua faktor ini menciptakan lingkungan belanja yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, membeli tanpa

¹⁹ Satinder Kumar and Arshveer Kaur, "Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students," *International Journal of Management Studies*, 2018.

²⁰ Mingming Zhang and Gui Cheng Shi, "Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence," *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022 (2022).

²¹ Subhan, M. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* BSI dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(1), 12-25.

²² Min Zhang et al., "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention," *The Service Industries Journal* 40 (July 26, 2020): 656–81.

²³ Yu Xiang Xia, Seong Wook Chae, and Yi Cai Xiang, "How Social and Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? SOR Model Perspective," *Frontiers in Psychology* 15 (2024).

²⁴ Dewi Maharani Purbasari and Mutia Raras Respati, "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying," *Jurnal Maneksi*, 2024.

²⁵ Rui Shi et al., "The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology," *Behavioral Sciences*, April 29, 2024.

pertimbangan panjang, yang merupakan ciri khas dari pembelian impulsif.²⁶

Flash Sale merupakan bentuk suatu inovasi dari bagian *sales promotor*, yaitu dimana kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau intensif kepada para tenaga penjualan, distribusi, atau konsumen akhir, dan dapat merangsang penjualan langsung. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau penawaran periode terbatas berkisar 24-36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli produk tersebut.²⁷ Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa mendapatkan penawaran terbaik atau mengalami *fear of missing out* (FOMO) akibat harga yang lebih murah dalam waktu terbatas.²⁸ *Flash sale* adalah sebuah metode penjualan di *e-commerce* yang mana bekerja dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah melalui diskon, akan tetapi harga tersebut hanya akan berlaku dalam selama jangka waktu tertentu. Keberhasilan stimulasi pembelian di platform digital tidak hanya bergantung pada diskon, tetapi juga pada kemampuan *host* atau platform dalam mengaktifkan motivasi internal konsumen. Dalam konteks *live streaming*, komunikasi persuasif yang membangun empati dan urgensi dapat menjadi katalis yang mendorong tindakan pembelian impulsif.²⁹

Flash sale meliputi berbagai produk penjualan dari berbagai kategori, seperti makanan, *fashion*, *make up*, *skincare*, kebutuhan sehari-hari, *furniture* dan sebagainya. *Flash Sale* biasanya diselenggarakan pada hari tertentu seperti Hari belanja Nasional, Ramadhan, imlek, Natal, *Payday* dan tanggal kembar. Tetapi di beberapa *e-commerce*, *flash sale* diadakan secara teratur setiap hari dan didistribusikan selama beberapa jangka waktu untuk meningkatkan penjualan produk.³⁰ Promosi dan Harga produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi, terutama dalam bentuk diskon atau *flash sale* (yang sering diterapkan pada *live streaming*), menciptakan urgensi dan kesempatan yang dapat memicu pembelian impulsif pada mahasiswa.³¹ Dalam konteks transaksi digital, kepatuhan bisnis terhadap prinsip etika dan transparansi merupakan faktor fundamental yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya mendukung keputusan pembelian yang rasional, tetapi juga memfasilitasi terciptanya *engagement* emosional yang seringkali mendahului pembelian yang bersifat spontan (*impulsive buying*) di platform

²⁶ Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1(6), 276–294

²⁷ Laili Nur Ramadhani and Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2024.

²⁸ Erwin Halim, Lucinda Artahni, and A. Teoh, “Critical Success Factor of Impulsive Buying in Short Video Platform,” *2023 1st IEEE International Conference on Smart Technology (ICE-SMARTec)*, July 17, 2023, 196–201.

²⁹ Pebrianti, T., Suhar, A. M., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh Kemandirian, Motivasi, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Minat Memulai Usaha Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(2), 100-115.

³⁰ Novia Damayanti, Zenni Riana, and Nur August Fahmi, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee),” *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 2024.

³¹ Habriyanto, H., Ifazah, L., & Anggraini, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 52-64.

online.³²

Harga juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif, baik itu melalui diskon, strategi harga psikologis, maupun promosi terbatas waktu. Konsumen sering kali terjebak dalam keputusan pembelian yang cepat karena merasa mendapatkan penawaran yang menarik. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih sadar akan berpengaruhnya harga terhadap keputusan belanja mereka agar tidak terjebak dalam konsumsi yang tidak terencana. Strategi harga lain seperti promosi bundling dan harga psikologis juga dapat meningkatkan impulsivitas dalam pembelian. Promosi dengan harga yang ganjil (misalnya Rp99.000) serta diskon langsung memicu adanya keputusan pembelian impulsif.³³ Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai asli produk tersebut, meskipun dalam beberapa kasus perbedaan harganya tidak terlalu signifikan. Diskon dengan harga yang lebih efektif dapat mendorong pembelian impulsif ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu kualitas produk yang didiskon. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif jika mereka merasa mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah.³⁴ Perilaku permintaan konsumen di lingkungan digital menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap faktor *temporal* (waktu) dan peristiwa khusus yang melibatkan penawaran diskon besar atau persediaan terbatas. Sensitivitas ini dapat dieksploitasi dalam konteks *live streaming* untuk memicu dorongan konsumsi yang mendesak dan bersifat impulsif.³⁵

Secara global, data resmi TikTok menunjukkan peningkatan signifikan penjualan melalui fitur-fitur tersebut. Misalnya, selama kampanye Black Friday & Cyber Monday 2024, jumlah pembeli di TikTok Shop meningkat hingga 165% dibanding tahun sebelumnya, dengan penjualan lebih dari US\$100 juta hanya dalam satu hari. Bahkan, dalam enam bulan pertama 2024, penjualan melalui sesi live streaming naik 153%, sedangkan program flash sale tumbuh empat kali lipat dibanding periode sebelumnya ([TikTok Newsroom, 2024b](#)). Bahkan di Inggris, pada periode Natal, jumlah sesi live shopping harian meningkat 64%, dan penjualan harian naik 93%, dengan beberapa brand berhasil meraih jutaan penjualan hanya dalam hitungan jam.³⁶

Mahasiswa yang berada dalam kelompok remaja dan dewasa yang berada di awal usia 18-23 tahun, yang mana mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan kelompok usia lainnya, menjadi segmen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Mereka merupakan pengguna aktif e-commerce dan sering kali melakukan pembelian secara online.³⁷

³² Khotib, I., Rosmanidar, E., & Saputra, O. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7).

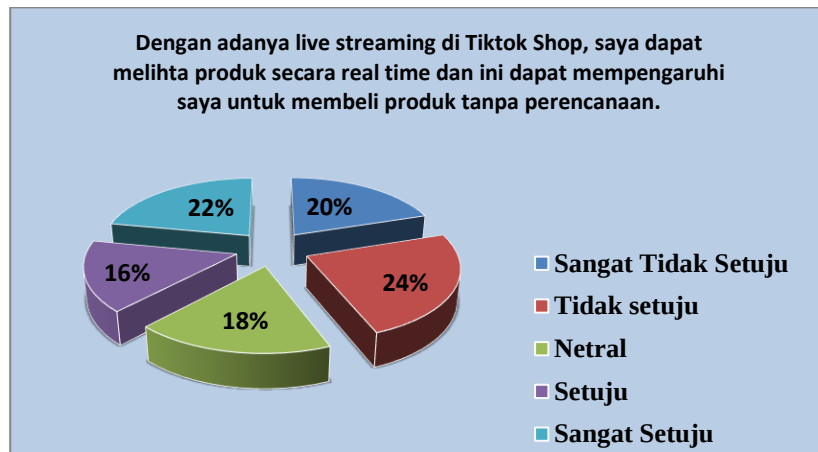
³³ Cynthia Nur Rasyid and Lailatul Farida, "the effect of price discount and hedonic shopping value on impulsive buying at tiktok shop," *jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 2023.

³⁴ Meisya Wanda and Pananda Pasaribu, "Pemetaan Hubungan Antara Diskon Harga, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Niat Membeli Secara Impulsif Melalui E-Commerce," *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2023.

³⁵ Habriyanto, H. (N.D.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dosen Terhadap Barang Konsumsi Di Bulan Ramadhan. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 8(2), 245-258.

³⁶ "Ruang Berita | TikTok," Ruang Berita | TikTok, accessed August 26, 2025, <https://newsroom.tiktok.com>.

³⁷ B. S. Rasimin and Nuryati Atamimi, "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja," *Jurnal Psikologi* 35, no. 2 (2008): 181–93.



Gambar 1

Sumber : Hasil data kuesioner pra survei

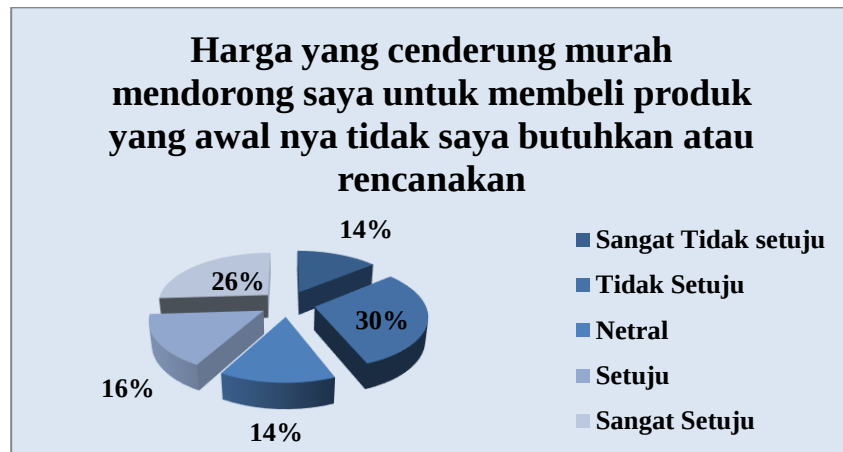
Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa 22% Sangat setuju dan 16% Setuju bahwa responden merasa produk yang ditawarkan oleh penjual saat *live streaming* memperlihatkan kondisi produknya secara *real time* yang dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan. Namun demikian ada 20% Sangat Tidak Setuju dan 24% Tidak Setuju responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan 18% menyatakan netral



Gambar 2

Sumber : Hasil kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa responden menyatakan 14% sangat setuju dan 30% setuju, responden merasa disaat promo dengan waktu yang terbatas pada saat *flash sale* mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun responden menyatakan 14% sangat tidak setuju dan 32% tidak setuju dengan pernyataan ini. Dan 10% responden menyatakan netral.



Gambar 3

Sumber : Hasil kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa sebanyak 26% sangat setuju dan 16% setuju mayoritas responden merasa disaat Harga murah mendorong mereka untuk membeli produk yang awalnya tidak mereka butuhkan. Sedangkan sebanyak 14% sangat tidak setuju dan 30% tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan 14% netral.



Gambar 4

Sumber : Hasil kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa sebanyak 26 % setuju dan 6% sangat setuju dengan pernyataan tersebut, responden merasa disaat mereka melihat produk dengan promosi yang menarik mereka akan membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang dan mencari info mengenai kegunaan produk. Sedangkan 30% tidak setuju dan 16% sangat tidak setuju. Dan sebanyak 22% netral.

Berdasarkan hasil data pra survei menunjukkan bahwa responden sebanyak 38% setuju bawah dengan adanya live streaming mempengaruhi mereka dalam pembelian implusif dengan streamer atau penjuall memperlihatkan produk secara real time, namun 48% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut karna responden merasa bahwa mereka akan tetap mempertimbangkan kegunaan dari produk yang akan mereka beli. Pertanyaan berikut nya tentang flash sale menyatakan bahwa 44% responden setuju bahwa saat flash sale mereka merasa takut akan kehilangan promosi produk dan merasa tertekan waktu dalam membuat keputusan yang pada akhirnya melakukan pembelian implusif. Namun ada sebesar 46 % yang tidak setuju dengan pernyataan ini dikarena kan mereka merasa saat flash sale mereka tetap melihat barang apa yang di promosi kan jika tidak dibutuhkan mereka tidak akan membeli produk tersebut

walaupun ordu tersebut flash sale dengan harga murah.

Data resmi TikTok tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna 1,6 kali lebih mungkin membeli produk setelah menonton live streaming, dan lebih dari 50% pengguna pernah langsung melakukan pembelian saat siaran berlangsung. Selain itu, fitur flash sale mampu meningkatkan penjualan hingga 50% pada merek tertentu, sedangkan laporan internal TikTok menyebutkan bahwa 55% pembelian impulsif di platform ini dipicu oleh flash sale dan penawaran harga khusus. Temuan penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa semakin menarik promosi harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan.

Namun, kondisi yang terjadi pada mahasiswa FEBI UIN Jambi menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan observasi awal dan kuesioner pra-survei, sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka tidak selalu tertarik membeli setelah menonton live streaming. Bagi mereka, live streaming lebih sering dijadikan sarana hiburan atau mencari informasi produk, bukan pemicu utama pembelian. Demikian pula pada fitur flash sale, mahasiswa cenderung menilai promosi tersebut hanya sebagai gimmick dengan stok terbatas, sehingga tidak terlalu memengaruhi keputusan membeli. Pada aspek harga, mahasiswa memang memiliki daya beli yang terbatas, namun hasil observasi menunjukkan bahwa mereka tidak serta-merta membeli produk hanya karena diskon atau cashback. Sebaliknya, mereka tetap mempertimbangkan kualitas produk, keaslian, dan ulasan dari pembeli lain.

Perbedaan ini menimbulkan gap penelitian yang jelas. Secara teori dan berdasarkan data global, live streaming, flash sale, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen, khususnya pada generasi muda digital seperti mahasiswa. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Jambi justru memiliki pola konsumsi yang lebih kritis dan selektif. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran tersebut, sehingga impulsive buying tidak selalu muncul meskipun ada live streaming, flash sale, atau harga murah.³⁸

Fenomena ini menjadi permasalahan utama dalam penelitian, karena menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan lapangan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel live streaming, flash sale, dan harga benar-benar masih berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa FEBI UIN Jambi, atau justru terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan belanja mereka di TikTok Shop.

Penelitian dari Okta Supriyaningsih dkk,³⁹ menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Tanggapan dari responden atas alasan bertindak *Impulsive Buying* adalah karena adanya rasa percaya dan aman yang dapat memicu konsumen membuat keputusan pembelian dengan tidak berfikir panjang dan pada akhirnya terjadi pembelian impulsif. *Live Streaming* merupakan bagian dari kegiatan *Personal Selling*, kegiatan promosi yang mana memperkenalkan dan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan secara tatap muka langsung melalui *smartphone*. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Laila dan

³⁸ Ruang Berita | TikTok, "Ruang Berita | TikTok."

³⁹ Okta Supriyaningsih et al., "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2024.

dian,⁴⁰ yang juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Semakin banyak informasi yang disampaikan didalam *live streaming*, semakin besar adanya peluang terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, adanya penawaran menarik juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen kepada produk yang ditampilkan. Namun penelitian ini dibantah oleh penelitian Veriananda dkk,⁴¹ yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian Rafika dan Rusdi⁴² menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Penelitian Reonald dkk,⁴³ juga menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menunjukkan adanya diskon besar dalam waktu terbatas disaat *flash sale* dapat memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif karena adanya perasaan urgensi dan adanya keinginan untuk mendapatkan penawaran yang terbatas. Tetapi hal ini dibantah oleh penelitian Martaleni dkk,⁴⁴ yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Menurut Gerry dkk,⁴⁵ harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, penelitian ini menunjukan bahwa perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin murah dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar peluang perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* shopee. Tetapi hal ini dibantah oleh penelitian Ida ayu dan Putu sri,⁴⁶ yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Menurut peneliti, hal tersebut tidak terlalu banyak berpengaruh karena konsumen akan tetap membeli barang yang disediakan dalam keadaan baik dan memiliki promosi yang menarik. Penelitian ini didukung dengan penelitian dilakukan oleh dewi dan kusuma 2024, hasil penelitian menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, tetapi promosi melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku belanja impulsif konsumen.⁴⁷

Urgensi penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat *e-commerce*, yang khususnya ada pada platform TikTok Shop, yang mengalami peningkatan yang signifikan

⁴⁰ Laili Nur Ramadhani and Dian Ari Nugroho, "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (January 1, 2024): 207–15.

⁴¹ Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)., n.d.

⁴² Rafika Athiyah Kurniawan and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2024.

⁴³ Reonald Junata, Roswaty, and Muhammad Bahrul Ulum, "Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.

⁴⁴ Martaleni Martaleni et al., "Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions," *Innovative Marketing*, 2022.

⁴⁵ Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*, 2, no. 1 (2022).

⁴⁶ Ida Ayu Kusuma Dewi and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, "Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5, no. 3 (September 3, 2024): 302–14,.

⁴⁷ I. Dewi and Putu Arismawan Jaya Kusuma, "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di TikTok Shop," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, September 3, 2024.

terhadap jumlah pengguna aktif nya. TikTok Shop mengalami pertumbuhan pengguna aktif sebanyak 35% dalam jangka waktu 2 tahun terakhir.⁴⁸ Di tahun 2023, *e-commerce* memberikan kontribusi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada *sector e-commerce* diperkirakan mencapai angka 62 miliar US\$. Pencapaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$ 82 miliar pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja online setiap tahunnya, ini terjadi karena kemudahan, kepraktisan, harga yang lebih murah, dan faktor lainnya.⁴⁹ Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh faktor-faktor tersebut secara terpisah terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa UIN Jambi, menjadi celah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki kebaruan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini secara khusus menggabungkan tiga variabel utama yaitu live streaming, Flash sale, dan harga, serta fokus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi sebagai subjek penelitian. Dan juga penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelum nya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor ketiga tersebut secara simultan mempengaruhi perilaku impulsif buying dalam konteks demografi dan geografis yang spesifik. Dengan meneliti perilaku mahasiswa FEBI UIN Jambi sebagai subjek penelitian, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi mahasiswa dalam memahami tren perilaku belanja online generasi muda di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *live streaming*, *Flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja impulsif. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam *social commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil observasi awal diatas yang mengidentifikasi bahwa adanya pembelian implusif atau impulsif buying yang dilakukan oleh mahasiswa uin Jambi. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian : **“PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.⁵⁰ Yang terdiri dari perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.⁵¹ Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Model ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Live Streaming*, *Time limit*, dan Harga) terhadap variabel dependen (*Perilaku Impulsive Buying*), dengan mempertimbangkan perspektif bisnis Islam sebagai faktor moderasi atau analisis tambahan.

⁴⁸ “TikTok Users by Country 2025 | Statista.

⁴⁹ ([DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), 2023)

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi Pertama ((Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hal 6.

⁵¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), h. 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah 6.061 dengan signifikansi 0,000. Karena $t\text{-tabel} < \text{dari } t\text{-hitung}$ ($1.986 < 6.061$) dan nilai signifikansi nya $0,00 < 0,05$, di jelaskan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, menunjukkan *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan. yang berarti bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di TikTok Shop pada mahasiswa FEBI UIN Jambi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa lama waktu seseorang menyaksikan *live streaming* mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*. fitur *live streaming* memberikan akses terhadap informasi produk secara real-time, interaksi dengan penjual, serta promosi yang ditampilkan secara menarik, hal tersebut cukup kuat untuk memicu keputusan membeli secara spontan. Hal ini menegaskan bahwa intensitas paparan *live streaming* berbanding lurus dengan dorongan melakukan pembelian impulsif. Semakin menarik, interaktif, dan kredibel suatu *live streaming*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks penelitian ini, *Live Streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang ditangkap oleh konsumen melalui berbagai bentuk rangsangan, seperti penjelasan produk secara real-time, demonstrasi langsung, interaksi antara host dengan audiens, serta penawaran promo yang terbatas. Rangsangan ini kemudian memengaruhi aspek internal konsumen (*organism*), berupa munculnya ketertarikan, dorongan emosional, rasa percaya, dan urgensi untuk segera membeli. Akhirnya, kondisi tersebut mendorong timbulnya *response* berupa keputusan pembelian yang bersifat impulsif, tanpa pertimbangan rasional yang panjang.⁵²

Hasil penelitian ini sama dengan temuan Dwitya dan Hartono (2023)⁵³ yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* mampu meningkatkan *perceived enjoyment* dan interaktivitas, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce. Demikian pula, Lubis (2025)⁵⁴ menemukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk skincare di TikTok Shop. Namun, penelitian ini berbeda dengan Xu et al. (2020) yang menegaskan bahwa meskipun *Live Streaming* meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens, termasuk tingkat literasi finansial dan sikap rasional terhadap konsumsi. . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, stimulus berupa *Live Streaming* secara otomatis memicu perilaku *impulse buying*.

Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, *live streaming* tidak cukup kuat untuk menjadi pendorong utama perilaku *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel Variabel *Flash Sale* (X2) memiliki nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $6.797 > 1.986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Koefisien regresi sebesar 0,382 berarti semakin sering konsumen terpapar penawaran *flash sale*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Penawaran dalam bentuk potongan harga besar, frekuensi promo yang berulang, batasan waktu yang singkat, serta ketersediaan produk dalam jumlah terbatas menciptakan rasa urgensi (*urgency effect*) dan kelangkaan (*scarcity effect*).

⁵² Xu, X., Pratt, S., & Tavitiyaman, P. (2020). The impact of livestreaming commerce on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.

⁵³ Dwitya, R., & Hartono, A. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap impulse buying di e-commerce*. *Journal of Economics, Management, and Technology*, 7(3), 112–124.

⁵⁴ Lubis, F. (2025). *Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap impulse buying produk skincare*. *Sosial Teknologi*, 12(2), 45–56.

Kondisi ini membuat konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan matang, karena takut kehilangan kesempatan yang ditawarkan. Fenomena ini dikenal sebagai *fear of missing out (FOMO)*, yaitu rasa khawatir tertinggal dari kesempatan berharga yang dialami oleh banyak konsumen digital.

Hasil ini sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus (S) berupa penawaran flash sale mampu memengaruhi organisme (O), yaitu konsumen yang merasakan dorongan emosional akibat tekanan waktu, sehingga memunculkan respons (R) berupa perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, flash sale yang ditawarkan di TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumtif mereka karena faktor emosional lebih dominan daripada rasionalitas ketika menghadapi penawaran harga terbatas dalam waktu singkat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Chen dan Yao (2018)⁵⁵ menemukan bahwa promosi berbasis waktu terbatas, seperti flash sale, dapat meningkatkan urgensi serta memperkuat dorongan membeli secara tidak terencana. Demikian juga, studi dari Pradana (2021)⁵⁶ menyimpulkan bahwa flash sale pada platform e-commerce di Indonesia merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Sementara itu, penelitian Zhang et al. (2020)⁵⁷ menunjukkan bahwa promosi dengan batasan waktu terbukti menciptakan tekanan psikologis pada konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian meskipun barang tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flash sale merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada konsumen, khususnya mahasiswa. Promo dengan potongan harga besar, durasi singkat, serta frekuensi tinggi menjadikan konsumen lebih reaktif terhadap stimulus yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian mendadak semakin besar. Hal ini membuktikan bahwa flash sale tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang kuat dalam membentuk perilaku belanja digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari & Nugroho (2020)⁵⁸ yang menyatakan bahwa program flash sale mampu mendorong pembelian impulsif terutama pada generasi muda yang aktif berbelanja online.

3. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Impulsive Buying di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t* hitung untuk Variabel Harga (X3) menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 4,656 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Koefisien regresi sebesar 0,168 menandakan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif harga suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian lainnya⁵⁹ yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel modern. Harga yang dianggap murah atau sesuai ekspektasi menjadi stimulus penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari sejumlah penelitian terdahulu. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga. Penelitian Li, Sun, & Wilcox (2019) pada platform e-commerce internasional juga menemukan bahwa diskon harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulsive buying,

⁵⁵ Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of time-limited promotions on consumer purchase behavior: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 88, 365–372.

⁵⁶ Pradana, A. (2021). Pengaruh flash sale terhadap perilaku konsumtif generasi muda pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 55–68.

⁵⁷ Zhang, J., Zhao, Y., & Gupta, S. (2020). The role of scarcity and urgency in online flash sales: Evidence from consumer behavior analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906.

⁵⁸ Sari, A. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh flash sale dan promosi digital terhadap perilaku impulse buying konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 30–41.

⁵⁹ Andini, N., & Mudiantono. (2018). Pengaruh promosi penjualan, harga, dan daya tarik iklan terhadap impulse buying. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.

khususnya pada kelompok konsumen usia muda. Penelitian lokal oleh Sari (2021) pada mahasiswa Indonesia memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa persepsi harga murah dan adanya potongan harga yang besar membuat mahasiswa lebih sering membeli produk secara spontan.

Fenomena yang sama juga terlihat pada penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa FEBI UIN Jambi. Hasil observasi awal dan pra-survei menunjukkan bahwa harga yang lebih murah dibandingkan platform lain sering kali menjadi alasan utama mahasiswa melakukan pembelian di luar rencana. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga, diskon, dan promo yang ditawarkan TikTok Shop berhasil mendorong perilaku impulsif, terutama pada konsumen dengan daya beli yang terbatas. Bahkan, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka membeli produk bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena merasa sayang melewatkan kesempatan harga murah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku impulse buying pada mahasiswa. Harga yang lebih rendah, potongan harga besar, maupun strategi penawaran harga yang kompetitif mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Faktor harga tidak hanya memengaruhi aspek rasional konsumen, tetapi juga aspek emosional, karena konsumen merasakan kepuasan psikologis dan perasaan “untung” ketika berhasil membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga dalam e-commerce, khususnya TikTok Shop, bukan hanya instrumen pemasaran, melainkan juga stimulus psikologis yang efektif dalam memicu perilaku konsumtif.

1. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Harga Terhadap Perilaku Impulsive Buying di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 33.376 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Nilai adjusted R Square sebesar 0,508 juga mengindikasikan bahwa sebesar 50% variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini selaras dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana Live Streaming, Flash Sale, dan Harga berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O), yaitu emosi, persepsi, dan dorongan psikologis konsumen. Stimulus tersebut kemudian menghasilkan respon (R) berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya interaksi ketiga faktor ini secara simultan, dorongan konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang menjadi semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan aspek hiburan (live streaming), penawaran terbatas (flash sale), dan daya tarik harga dapat secara efektif meningkatkan perilaku impulse buying di platform TikTok Shop.⁶⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wu et al. (2020)⁶¹ yang menemukan bahwa strategi live streaming commerce yang dikombinasikan dengan promosi harga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen e-commerce di Asia. Penelitian lain oleh Chen & Lin (2019) juga menjelaskan bahwa faktor harga dan diskon memiliki peran penting dalam menciptakan perilaku pembelian tidak terencana. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Putra & Yuliani (2022)⁶² yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen marketplace di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa

⁶⁰ Nurhadi, R., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh promosi online dan strategi harga terhadap pembelian impulsif konsumen marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–56.

⁶¹ Wu, C., Chen, Y., & Li, H. (2020). The effects of livestreaming commerce on impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–113.

⁶² Putra, R., & Yuliani, D. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada konsumen marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 115–125.

variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Harga merupakan faktor penting yang tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memiliki efek simultan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pengguna TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Harga terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas Live Streaming, maka kecenderungan perilaku impulsif mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop semakin meningkat.
2. Variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Artinya, semakin sering adanya program Flash Sale, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.
3. Variabel Harga (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini berarti harga yang lebih terjangkau atau adanya potongan harga mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu Live Streaming, Flash Sale, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Saran

1. Bagi Penjual di TikTok Shop

Penjual sebaiknya lebih memaksimalkan fitur live streaming, Flash Sale dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Program promosi yang intensif dan berbatas waktu terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

2. Bagi TikTok Shop sebagai Platform

TikTok perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas Live Streaming dengan menghadirkan fitur yang lebih interaktif, edukatif, dan transparan sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih bijak dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di yang mendefinisikan organism agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital. Menggunakan teori SOR.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Surat Al-Mulk Ayat 15: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.

Accessed March 10, 2025.

(<https://quran.nu.or.id/al-mulk/15>.)

Al-Quran.com. "Surah Al-Isra' - 26-27."

Accessed March 10, 2025.

(<https://quran.com/id/perjalanan-malam/26-27>.)

Buku

- Agustin, H. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Edisi pertama. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia.
- Hardani. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Joko Untoro. (2010). *Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Always Learning. Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). Online impulse buying and cognitive dissonance: Examining the effect of mood on consumer behaviour. Cham: Springer.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. New Delhi: Renosf Press.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samsul Ramli. (2013). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Schwartz, G. (2011). *The impulse economy: Understanding mobile shoppers and what makes them buy*. New York: Simon & Schuster.

Jurnal

- Adha, Mutiara, And Nurrahmi Hayani. "Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, And Free Shipping Fuel Impulse Buying Of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z." *Proceeding International Conference On Economic And Social Sciences 2* (2024): 106–18.
- Anggar Sari, N., & Indrawati, F. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior pada "Butik Kanabini" di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*
- Ambok, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *FEJ Jurnal*, 1-15.
- Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1(6), 276–294.
- Adawiyah, R. 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).
- Arora, N., Yashvardhan Baheti, And Kanika Bhatia. "Impulsive Buying Behavior." *International Journal Of Advance Research, Ideas And Innovations In Technology* 4 (January 2018): 362–65
- Cita, A. P., Anita, E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Elok Corndog Kota Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 122-136.
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, And Hichmaed Tachta Hinggo. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. 2, No. 1 (2022).
- Chinomona, E. "Modelling The Drivers Of Impulsive Buying Behaviour: A Case Of South Africa." *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, Ahead Of Print, March 10, 2019.

- Damayanti, Novia, Zenni Riana, And Nur Augus Fahmi. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee)." *Jrmb (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 2024.
- Dewi, I., And Putu Arismawan Jaya Kusuma. "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Ahead Of Print, September 3, 2024.
- Dewi, Ida Ayu Kusuma, And Putu Sri Arta Jaya Kusuma. "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5, No. 3 (September 2024): 302–14.
- Dahlia, "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sdm* 5, No. 3 (September 2024): 302–14.
- Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293.
- Ernestivita, Gesty, Budiyanto, And Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023
- Fusfita, N., & Siregar, E. S. (2025). Pengaruh Online Shop dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Akuntansi Ekonomi & Manajemen*, 1(2), 23-38..
- Habriyanto, H. (N.D.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dosen Terhadap Barang Konsumsi Di Bulan Ramadhan. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 8(2), 245-258.
- Habriyanto, H., Ifazah, L., & Anggraini, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 52-64.
- Hardi, H. E. A. (2024). Digitalisasi UMKM dalam Menyongsong Indonesia Emas 2045 [Webinar Nasional]. Diselenggarakan oleh STIEKOM..
- Halim, Erwin, Lucinda Artahni, And A. Teoh. "Critical Success Factor Of Impulsive Buying In Short Video Platform." 2023 1st Ieee International Conference On Smart Technology (Ice-Smartec), July 17, 2023, 196–201.
- Hetharie, J., Surachman, A. Hussein, And Astrid Puspaningrum. *Sor (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer'S Post-Purchase Regret*. 2019.
- Junata, Reonald, Roswaty, And Muhammad Bahrul Ulum. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang." *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.
- Kumar, Satinder, And Arshveer Kaur. "Understanding Online Impulsive Buying Behaviour Of Students." *International Journal Of Management Studies*, 2018.
- Khotib, I., Rosmanidar, E., & Saputra, O. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7).
- Kurniawan, Rafika Athiyah, And Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2024.
- Martaleni, Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, And Ni Nyoman Kerti Yasa. "Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions." *Innovative Marketing*, 2022

- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 80-95.
- Ningsih, P. A., Lutfi, M. T., & Husni, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Syariah. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(3), 202-214.
- Norhilaliah, Norhilaliah, And Eka Santi Agustina. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop." *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 6, No. 1 (2024): 51–57.
- Nurul Azmi. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jumbiwire : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 2, No. 1 (April 2023).
- Pebrianti, T., Suhar, A. M., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh Kemandirian, Motivasi, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Minat Memulai Usaha Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(2), 100-115.
- Purbasari, Dewi Maharani, And Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying." *Jurnal Maneksi*, 2024
- Putri, N. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 205-218.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49-62.
- Rahma, S., Rohana, R., Ramli, F., Laena, C., & Assiddiqi, M. I. (2023). Implementation of Inner Syariah Digital Marketing Strategy Increasing Iwa-Qu Shop Turnover. *Proceedings of The International Islamic Economic and Business Conference*, 779-788.
- Ramadhani, Laili Nur, And Dian Ari Nugroho. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, No. 1 (January 2024): 207–15.
- Ramlan, Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2024.
- Rasimin, B. S., And Nuryati Atamimi. "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja." *Jurnal Psikologi* 35, No. 2 (2008): 181–93.
- Rasyid, Cynthia Nur, And Lailatul Farida. "The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 2023.
- Rosmanidar, E., & Anggraini, D. (2024). Literasi Digital sebagai Faktor Kunci Keberhasilan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(1), 50-65
- Rosmawati, T., Novianty, R., & Anggraini, D. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan Digital Branding untuk UMKM Tingkat Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Abdimas Galuh*, 5(2), 150-160..
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, And Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 10. Ed., Global Ed., [Nachdr.]. Boston, Mass. Munich: Pearson Education, 2010.
- Shi, Rui, Minghao Wang, Tongjia Qiao, And Junchen Shang. "The Effects Of Live Streamer's Facial Attractiveness And Product Type On Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study With Eye Tracking Technology." *Behavioral Sciences*, Ahead Of Print, April 29, 2024..
- Song, Chuling, And Yu-Li Liu. *The Effect Of Live-Streaming Shopping On ThezConsumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China*. Calgary: International Telecommunications Society (Its), 2021.
- Subhan, M. (2018). Analisis Dampak Kemiskinan Terhadap Pembiayaan Murabahah pada Bank BPRS. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 175-194

- Subhan, M. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(1), 12-25.
- Supriyaningsih, Okta, Erlin Kurniati, And Putri Susi Adetya. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah:(Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung)." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, No. 3 (2024): 351–64.
- Supriyaningsih, Okta, Erlin Kurniati, Putri Susi, And Adetya. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2024.
- Tolentino, Jia. "How Tiktok Holds Our Attention." *Brave New World Dept. The New Yorker*, September 23, 2019
- Ulya, M. J., & Fusfita, N. (2025). The Influence of Social Media and Brand Awareness on University Students' Purchase Intention in E-Commerce. *Green Inflation Journal*, 2(1), 123-135..
- Utami, Zuchdiawati Luthfi. "The Influence Of Flash Sale And Shopee Live On Impulsive Buying Behavior In Marketing Management Students." *Mamen: Jurnal Manajemen* 3, No. 3 (2024): 155–65. .
- Wanda, Meisya, And Pananda Pasaribu. "Pemetaan Hubungan Antara Diskon Harga, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Niat Membeli Secara Impulsif Melalui E-Commerce." *Journal Of Business, Management, And Social Studies*, 2023.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, And Ajat Sudrajat. "Pengaruh Electronic Word Of Mouthdan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 3 (2021): 844–51.
- Xia, Yu Xiang, Seong Wook Chae, And Yi Cai Xiang. "How Social And Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? Sor Model Perspective." *Frontiers In Psychology* 15 (2024).
- Zalukhu, Bintari Mei Arthana, And Nahar Maganda Saragih. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Nelayan Percut Makmur Medan." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 5, No. 2 (July 2023): 61–80.
- Zhang, Min, Fang Qin, G. Wang, And Cheng Luo. "The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention." *The Service Industries Journal* 40 (July 2020): 656–81.
- Zhang, Mingming, And Gui Cheng Shi. "Consumers' Impulsive Buying Behavior In Online Shopping Based On The Influence Of Social Presence." *Computational Intelligence And Neuroscience* 2022 (2022).
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134-157.
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2024). Impulse buying behavior in e-commerce users: A study of consumptive society and Islamic consumption ethics in a sociological perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 10(1).
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3).
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357-380.
- Safitri, K., Khasanah, S. A., & Dedu, M. (2024). The effect of live streaming, discounts, and shopping lifestyle on impulse buying in cosmetics on TikTok Shop. *Journal of World Science*, 4(4).
- Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of impulse buying on live streaming: Effects of hedonic shopping motivation and sales promotion. *Jurnal Mebis*, 9(1), 17–27.

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2024). Consumer's impulse buying behavior: Do visual merchandising, store atmosphere, availability of money, and promotional activity affect it? *Binus Business Review*.

Zhafirah, S., & Mulyaningtyas, D. (2024). Impulse buying behaviour in live streaming shopping using the stimulus-organism-response framework. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(2).

Link

TikTok Users by Country 2025 | Statista.”

<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.(Accessed March 10, 2025)

Tiktok - Make Your Day.”

<https://www.tiktok.com/>.(Accessed August 19, 2025)

Tiktok App. (China), 2025. <https://time.com/5583700/china-tech-tiktok-app/>.

Tiktok Users By Country 2025 | Statista.”<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.(Accessed March 10, 2025)