

**Ranah Research**
Journal of Multidisciplinary Research and Development
082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Moderation* (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)

Mitha Rizky Moudyla¹, Sri Sukartono², Imam Suryono³

¹Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia, moudylamitha@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia, tonnonatha@gmail.com

³Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia, imamsuryono1994@gmail.com

Corresponding Author: moudylamitha@gmail.com¹

Abstract: *The rapid development of digitalization has significantly changed consumer behavior, particularly through the use of social media as an online shopping platform. TikTok Shop emerges as an innovation that combines entertainment and e-commerce, with features such as live streaming and flash sales proven to effectively attract consumers. This phenomenon is especially relevant to Generation Z, who are more easily influenced by emotional appeals and urgency-driven promotions. This study aims to analyze the effect of live streaming and flash sales on impulsive buying with positive emotion as a moderating variable among TikTok Shop users in North Jakarta. This research employed a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 90 respondents from Generation Z, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed with the Partial Least Squares (PLS) method. The analysis included validity and reliability testing, goodness of fit, and hypothesis testing. The findings revealed that live streaming had a positive and significant effect on impulsive buying. Likewise, flash sales significantly increased the likelihood of spontaneous purchases. Furthermore, positive emotion was found to strengthen the influence of flash sales on impulsive buying, but it did not moderate the relationship between live streaming and impulsive purchases. In addition, positive emotion directly and significantly affected impulsive buying. In conclusion, live streaming and flash sales are effective strategies to boost impulsive buying on TikTok Shop. For e-commerce practitioners, these findings provide practical implications that interactive promotions combined with time-limited offers can enhance sales performance, particularly when consumers are in a positive emotional state.*

Keyword: *Live streaming, Flash sale, Positive Emotion, Impulsive buying, TikTok Shop.*

Abstrak: Perkembangan digitalisasi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana belanja online. TikTok Shop hadir sebagai inovasi yang menggabungkan hiburan dan transaksi jual

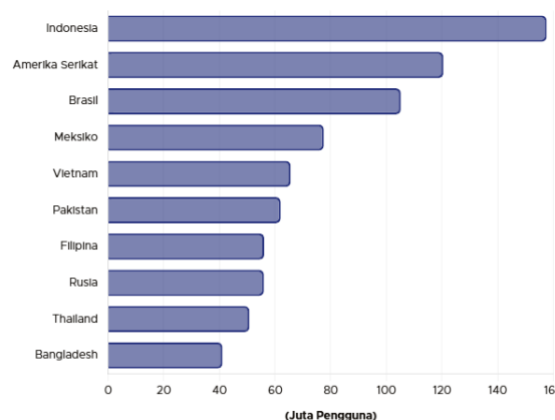
beli, dengan fitur *live streaming* dan *flash sale* yang terbukti efektif menarik minat konsumen. Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z yang cenderung mudah dipengaruhi oleh promosi berbasis emosi dan urgensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 90 responden dari kalangan Generasi Z yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Demikian pula, *flash sale* terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Selanjutnya, *positive emotion* terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, namun tidak memoderasi hubungan antara *live streaming* dan pembelian impulsif. Selain itu, *positive emotion* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kesimpulannya, *live streaming* dan *flash sale* menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif pada TikTok Shop. Bagi pelaku e-commerce, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa kombinasi promosi interaktif dan terbatas waktu dapat mendorong penjualan, terutama jika konsumen berada dalam kondisi emosional yang positif.

Kata Kunci: *Live streaming, Flash sale, Positive Emotion, Impulsive buying, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Proses digitalisasi dalam kehidupan manusia semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang menghadirkan berbagai kemudahan melalui fitur dan aplikasi. Perubahan ini semakin terasa ketika pandemi Covid-19 melanda, memaksa pemerintah di seluruh dunia menerapkan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi, termasuk dalam penyelenggaraan pertemuan secara daring melalui aplikasi (Juliana, 2023).

Salah satu bidang yang mengalami perubahan besar adalah transaksi jual beli yang kini banyak dilakukan secara *online* melalui *marketplace*, transportasi daring, hingga metode pembayaran digital. Transformasi ini membentuk kebiasaan baru masyarakat untuk mengurangi interaksi langsung, yang bahkan tetap berlanjut setelah pandemi mereda (Munajat et al., 2023).



Sumber: DataReportal

GoodStats

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Gambar tersebut menunjukkan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, di mana Indonesia menempati posisi pertama dengan lebih dari 150 juta pengguna, disusul Amerika Serikat sekitar 120 juta pengguna, Brasil sekitar 110 juta pengguna, serta Meksiko dengan sekitar 80 juta pengguna. Negara lain seperti Vietnam, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand, dan Bangladesh juga termasuk dalam sepuluh besar pengguna terbanyak. Data ini menggambarkan bahwa Asia, khususnya Asia Tenggara, menjadi pasar terbesar bagi TikTok dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna paling dominan.

Selain *e-commerce*, media sosial juga menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat, salah satunya TikTok yang awalnya digunakan sebagai hiburan dan media ekspresi. Popularitas aplikasi ini meningkat pesat sejak awal pandemi, melahirkan banyak influencer baru. Melihat peluang ini, para pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, hingga akhirnya lahir fitur TikTok Shop yang memudahkan interaksi jual beli dalam aplikasi.

Fitur TikTok Shop menghadirkan terobosan dengan menggabungkan fungsi hiburan dan *marketplace* dalam satu aplikasi. Namun, keberadaan fitur ini menimbulkan perdebatan karena dianggap mengancam stabilitas ekosistem *e-commerce* yang sebelumnya memisahkan fungsi media sosial sebagai promosi dan *marketplace* sebagai lapak transaksi (Cahyani & Artanti, 2023). Meski begitu, TikTok Shop menawarkan keunggulan, yaitu penjual dapat memanfaatkan siaran langsung untuk memasarkan produknya secara real-time dan pembeli bisa langsung melakukan transaksi melalui fitur “keranjang kuning” (Munajat et al., 2023).

Popularitas TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, khususnya di Asia Tenggara. Menurut Cube Asia, GMV TikTok Shop mencapai US\$ 2,5 miliar hanya dalam tiga bulan pertama tahun 2023. Peningkatan ini dipengaruhi oleh strategi *live streaming* serta penawaran diskon yang menarik konsumen (CNBC Indonesia, 2023). Strategi tersebut sangat efektif dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama pada generasi Z yang cenderung melakukan pembelian secara spontan (Liska & Utami, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok Shop mampu memicu perilaku impulsif konsumen, meskipun awalnya mereka tidak memiliki niat membeli. Faktor pendorongnya bisa berupa kesesuaian produk dengan kebutuhan, dorongan emosional, hingga sekadar keinginan mengoleksi barang (Pratiwi et al., 2023). Selain itu, adanya promo *flash sale* juga menjadi strategi yang efektif, karena memberikan kesan kesempatan terbatas sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian segera. Hal ini sejalan dengan temuan Herlina et al. (2021) dan Souisa (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan perilaku impulsif generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis *live streaming* dan program *flash sale* serta pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, judul penelitian yang diajukan adalah “*Pengaruh Live streaming dan Flow Experience Terhadap Perilaku Impulsive buying pada TikTok Shop Melalui Flash sale sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)*.”

Rumusan masalah penelitian ini mencakup lima aspek utama, yaitu pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*, pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, pengaruh *live streaming* melalui positive emotion sebagai variabel moderasi, pengaruh *flash sale* melalui positive emotion, serta peran positive emotion itu sendiri dalam memengaruhi perilaku impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan positive emotion sebagai variabel moderasi terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yakni secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *impulsive buying* dan faktor-faktor yang memengaruhinya serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen, sedangkan secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi generasi Z untuk memahami fenomena *impulsive buying* dan bagi pelaku *e-commerce* sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian Teori

Teori (SOR)

Menurut Chan et al. yang dikutip oleh (Syastra & Wangdra, 2018), kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Stimulus dipahami sebagai pemicu yang mampu membangkitkan keinginan konsumen, Organism menggambarkan proses evaluasi internal yang dilakukan konsumen, sedangkan Response merupakan bentuk reaksi konsumen terhadap stimulus dan proses evaluasi tersebut. Model S-O-R ini telah banyak dimanfaatkan dalam penelitian sebelumnya untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif (Masitoh et al., 2022).

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam (Satriadi et al., 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap maupun tindakan individu ketika melakukan pencarian, pemanfaatan, penilaian, hingga penggunaan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh kepuasan. Dengan kata lain, perilaku konsumen berkaitan erat dengan respons mereka sejak tahap pencarian informasi produk atau jasa sampai pada proses pemakaiannya.

Sementara itu, Lamb et al. dalam (Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui pelanggan ketika mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa, termasuk pula faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut.

Impulsive buying

Impulsive buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak tanpa melalui pertimbangan matang. Arnould dalam (Syauqi et al., 2022a) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk lalu secara spontan merasa ingin memilikinya, kemudian langsung memutuskan untuk membeli pada saat itu juga. Perilaku ini biasanya muncul ketika individu memiliki dorongan kuat untuk segera memiliki barang yang menarik perhatiannya (Liska & Utami, 2023). Menurut Solomon dalam (Munajat et al., 2023), *impulse buying* timbul akibat perasaan mendesak yang muncul secara tiba-tiba dan sulit dikendalikan. Kebiasaan membeli secara spontan ini seringkali dianggap wajar oleh konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Fenomena belanja daring cenderung lebih memicu *impulse buying* dibandingkan belanja secara konvensional. Hal ini karena transaksi online memberikan rangsangan yang lebih kuat bagi konsumen untuk bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan dampak dari keputusan pembelian tersebut. Rangsangan eksternal yang mempengaruhi di antaranya berupa potongan harga, promo menarik, maupun rekomendasi dari pembeli lain (Ratnawati, 2023).

Live streaming

Live streaming merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data video yang telah dipadatkan menjadi ukuran lebih kecil melalui jaringan internet untuk ditayangkan secara langsung. Keunggulan dari *live streaming* adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang bersamaan, sesuai dengan kondisi nyata saat itu, serta dapat diakses melalui perangkat komunikasi dengan koneksi jaringan yang stabil, baik nirkabel maupun kabel (Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Pemanfaatan fitur siaran langsung dalam pemasaran produk di media sosial menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, mengingatkan konsumen, serta memperkuat citra suatu produk. Melalui platform seperti TikTok, *live streaming* menghadirkan pengalaman interaktif dengan menyediakan ruang komunikasi real-time antara penjual dan pembeli (Juliana, 2023).

Flash sale

Agrawal dan Sareen yang dikutip dalam (Syauqi et al., 2022a) menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan bentuk promosi yang memberikan potongan harga khusus kepada konsumen dalam durasi waktu yang terbatas untuk produk tertentu. Strategi ini dirancang untuk menarik kunjungan ke toko online, meningkatkan angka penjualan, sekaligus memperluas brand awareness agar lebih dikenal masyarakat. Program ini sering kali memicu konsumen melakukan pembelian impulsif, karena mereka terdorong oleh kesempatan memperoleh produk dengan harga jauh lebih rendah dibandingkan harga normal selama periode *flash sale* berlangsung (Syauqi et al., 2022a).

Sementara itu, Kannan et al. dalam (Nighel & Sharif, 2022) mengartikan *flash sale* sebagai model bisnis e-commerce di mana sebuah platform menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu yang relatif singkat, biasanya hanya berlangsung beberapa jam hingga beberapa hari. Sejalan dengan itu, Piccoli et al. dalam (Souisa, 2022) menyebut *flash sale* sebagai bentuk promosi atau diskon jangka pendek yang dilakukan oleh e-commerce. Dalam praktiknya, *flash sale* berfungsi sebagai media promosi untuk menjual berbagai produk seperti pakaian, elektronik, dan kebutuhan lainnya dengan diskon signifikan.

Positive Emotion

Menurut Rachmawati dalam (Fauzi et al., 2019), emosi positif dapat muncul sebelum terbentuknya *mood* seseorang. Kondisi ini dipengaruhi oleh kecenderungan afektif yang dimiliki individu serta respon terhadap lingkungan yang mendukung, misalnya ketertarikan pada suatu produk atau adanya promosi yang menarik. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih lanjut, emosi juga dianggap sebagai hasil dari suasana hati yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Scherer dalam (Martaleni et al., 2022) menegaskan bahwa emosi positif biasanya lahir dari perasaan menyenangkan yang mendorong seseorang untuk mendekati suatu rangsangan, seperti kebahagiaan, kepuasan, maupun penghargaan.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengolahan data berbentuk angka melalui analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif (Hardani et al., 2020). Sementara itu, metode asosiatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena yang terjadi, memprediksi kecenderungan, sekaligus mengendalikan gejala tertentu. Populasi penelitian diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu wilayah, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan (Sugiyono, 2020). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih akurat dan relevan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen untuk menilai jawaban responden (Hardani et al., 2020).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang dinilai lebih fleksibel karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal serta tetap kokoh meskipun terdapat data hilang atau tidak normal. Tahap evaluasi model meliputi pengujian outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit (Anggraini et al., 2023). Selanjutnya, inner model dianalisis untuk menilai hubungan struktural antarvariabel melalui uji path coefficient, nilai R-square, dan uji goodness of fit. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dan p-values pada tingkat signifikansi 0,05, di mana hasil dinyatakan signifikan jika T-statistik > 1,96 dan p-values < 0,05 (Abdullah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, terdapat 90 responden yang berasal dari kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta Utara. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait penelitian. Melalui kuesioner tersebut, diperoleh informasi mengenai identitas responden serta jawaban mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

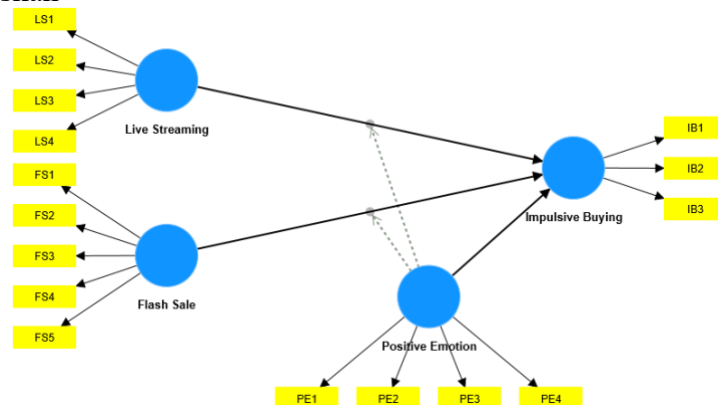
Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	32	35.56
Perempuan	58	64.44
Pekerjaan		
PNS	11	12.22
Pegawai BUMN	11	12.22
Pegawai Swasta	10	11.11
Pelajar/Mahasiswa	51	56.67
Lainnya	7	7.78
Usia		
13 - 20 tahun	55	61.11
21 - 25 tahun	16	17.78
26 - 28 tahun	19	21.11
Total	90	100.0

Sumber : Hasil Riset (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (64,44%), sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang (35,56%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 51 orang (56,67%), diikuti oleh PNS dan pegawai BUMN masing-masing 11 orang (12,22%), pegawai swasta 10 orang (11,11%), serta kategori lainnya 7 orang (7,78%). Sementara itu, dilihat dari usia, responden terbanyak berada pada rentang 13–20 tahun yaitu 55 orang (61,11%), diikuti kelompok usia 26–28 tahun sebanyak 19 orang (21,11%), dan usia 21–25 tahun sebanyak 16 orang (17,78%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, berstatus pelajar/mahasiswa, serta berusia 13–20 tahun, yang menggambarkan karakteristik Generasi Z di Jakarta Utara.

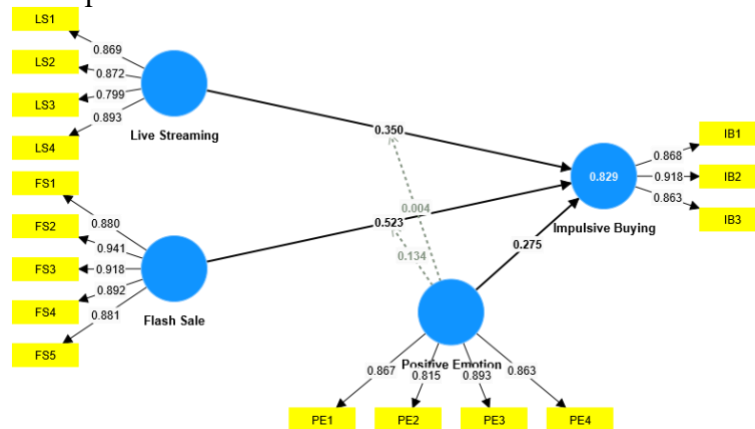
Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model penelitian yang disajikan dalam bentuk diagram alur tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi visual, tetapi juga merepresentasikan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan



Sumber : Hasil Riset

Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

Lingkaran biru pada gambar menunjukkan variabel penelitian yang diukur melalui kuesioner, sementara setiap indikator menjadi dasar bagi struktur lainnya. Dalam PLS, hubungan kausal digambarkan melalui diagram alur. Evaluasi model pengukuran bertujuan menilai validitas dan reliabilitas konstruk, khususnya pada model reflektif yang diuji menggunakan kedua aspek tersebut.



Sumber : Hasil Riset

Gambar 3. Outer Model

Convergent validity diukur berdasarkan nilai loading factor. Indikator dinilai valid apabila memiliki loading factor $\geq 0,7$, yang menunjukkan hubungan kuat dengan variabel laten. Uji validitas ini diperoleh dari data kuesioner yang dibagikan kepada 102 responden penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Loading Factor

	<i>Flash sale</i>	<i>Impulsive buying</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Positive Emotion</i>
FS1	0.880			
FS2	0.941			
FS3	0.918			
FS4	0.892			
FS5	0.881			
IB1		0.868		
IB2		0.918		
IB3		0.863		
LS1			0.869	
LS2			0.872	
LS3			0.799	
LS4			0.893	
PE1				0.867
PE2				0.815
PE3				0.893
PE4				0.863

Sumber : data riset

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$. Dengan demikian, evaluasi model dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian AVE dengan kriteria nilai $> 0,50$. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 3. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
<i>Flash sale</i>	0.815
<i>Impulsive buying</i>	0.780
<i>Live streaming</i>	0.738
<i>Positive Emotion</i>	0.740

Sumber : data riset

Nilai AVE pada setiap variabel penelitian yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan hasil di atas 0,5, sehingga syarat uji validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan

konstruk lainnya. Pengujiannya dapat dilihat melalui nilai Fornell-Larcker, dengan ketentuan bahwa indikator pada tiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain.

Tabel 4. Uji Validitas Fornell Larcker

	<i>Flash sale</i>	<i>Impulsive buying</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Flash sale</i>	0.903			
<i>Impulsive buying</i>	0.802	0.883		
<i>Live streaming</i>	0.518	0.737	0.859	
<i>Positive Emotion</i>	0.793	0.776	0.525	0.860

Sumber : data riset

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai Fornell-Lacker pada setiap indikator variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel lain. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan sesuai kriteria Fornell-Lacker. Selain itu, validitas diskriminan juga terlihat dari nilai *cross-loading*, di mana setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga syarat validitas dinyatakan terpenuhi.

Tabel 5. Uji Validitas Cross-Loading

	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Positive Emotion</i>
FS1	0.880	0.734	0.473	0.605
FS2	0.941	0.760	0.513	0.743
FS3	0.918	0.709	0.455	0.711
FS4	0.892	0.685	0.389	0.760
FS5	0.881	0.728	0.500	0.762
IB1	0.674	0.868	0.707	0.695
IB2	0.728	0.918	0.692	0.678
IB3	0.725	0.863	0.547	0.683
LS1	0.370	0.591	0.869	0.400
LS2	0.482	0.661	0.872	0.489
LS3	0.380	0.559	0.799	0.388
LS4	0.528	0.705	0.893	0.511
PE1	0.637	0.701	0.492	0.867
PE2	0.744	0.664	0.388	0.815
PE3	0.648	0.646	0.487	0.893
PE4	0.699	0.653	0.435	0.863

Sumber : data riset

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji validitas cross-loading telah terpenuhi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cross-loading* setiap indikator yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan korelasi pada variabel lain, sehingga uji reliabilitas dapat dilanjutkan. Selain itu, discriminant validity juga terlihat dari nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), di mana syaratnya adalah setiap indikator variabel memiliki nilai kurang dari 0,9.

Tabel 6. Uji Validitas Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Flash Sale</i>				
<i>Impulsive Buying</i>	0.891			
<i>Live Streaming</i>	0.560	0.839		
<i>Positive Emotion</i>	0.871	0.890	0.590	

Sumber : data riset

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk setiap indikator variabel berada di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Flash Sale</i>	0.943	0.957
<i>Impulsive Buying</i>	0.859	0.914
<i>Live Streaming</i>	0.881	0.918
<i>Positive Emotion</i>	0.882	0.919

Sumber : data riset

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,7, sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya. Uji kolinearitas dilakukan menggunakan nilai VIF dengan ketentuan < 5 . Jika nilainya lebih dari 5, maka konstruk perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau digabung dengan konstruk lain. Nilai VIF penelitian ini diperoleh melalui software SmartPLS.

Tabel 8. Nilai VIF

	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Flash Sale</i>	3.671
<i>Live Streaming</i>	1.561
<i>Positive Emotion</i>	2.911

Sumber : data riset

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data. Sementara itu, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai kesesuaian model, dengan ketentuan nilai di bawah 0,08 menunjukkan model yang baik, sedangkan nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dianggap layak.

Tabel 9. Uji Fit Summary

Indikator	Nilai
SRMR	0.069
NFI	0.801

Sumber : data riset

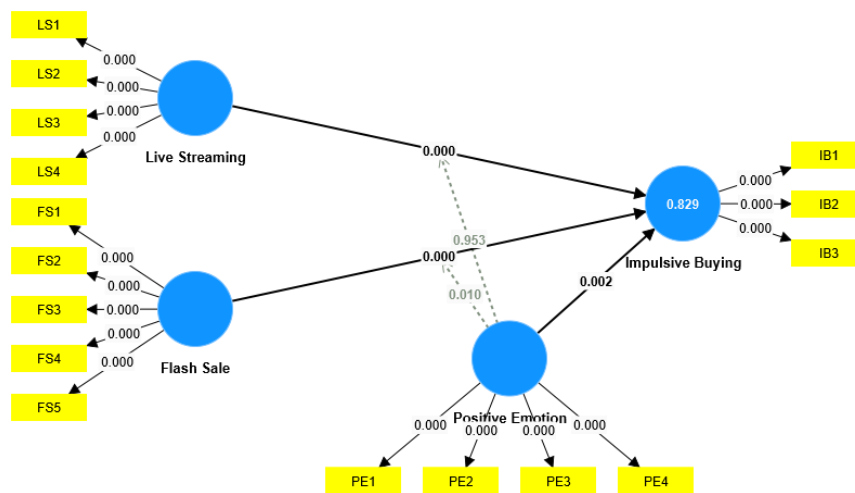
Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) pada tabel menunjukkan angka 0,069, yang berarti lebih kecil dari batas 0,08 sehingga model dinyatakan fit. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain uji koefisien determinasi, *Q-square*, *f-square*, serta uji signifikansi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen dalam analisis SEM.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.829

Sumber : data riset

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai R^2 untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotion* mampu menjelaskan pengaruh sebesar 82,9%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Selanjutnya, koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada bagian berikut.



Sumber : Hasil Riset

Gambar 4 Output Bootstrapping Model

Keluaran nilai *path coefficients* dalam penelitian ini, memakai tingkat signifikansi atau batas kesalahan yang dapat diterima senilai 0,05 atau 5%. Rincian hasil pengujian hipotesis dapat ditemukan di bawah ini.

Tabel 11. Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Live Streaming -> Impulsive Buying</i>	0.350	5.453	0.000
<i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0.523	4.794	0.000
<i>Positive Emotion -> Impulsive Buying</i>	0.275	3.153	0.002
<i>Positive Emotion x Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0.134	2.581	0.010
<i>Positive Emotion x Live Streaming -> Impulsive Buying</i>	0.004	0.059	0.953

Sumber : data riset

Berlandaskan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa H1, H2, H3, dan H4 dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, ditunjukkan oleh nilai T statistik > 1.96 dan P values < 0.05. Hal ini mendemonstrasikan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang nyata secara statistik terhadap satu sama lain. Namun, H5 memiliki hasil yang berbeda yakni oleh nilai T statistik < 1.96 dan P values > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang nyata secara statistik.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulsive buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai original sample 0.350, T-statistics 5.453, dan P-value 0.000. Artinya, semakin sering konsumen mengikuti siaran langsung di TikTok Shop, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan. Siaran langsung menghadirkan pengalaman belanja interaktif mirip toko fisik, di mana konsumen dapat melihat produk, bertanya, serta menerima rekomendasi langsung dari penjual atau influencer. Interaksi real-time ini meningkatkan kepercayaan sekaligus keterlibatan emosional sehingga mendorong perilaku impulsif. Penelitian Septiyani & Hadi (2024) juga menegaskan bahwa *live streaming* memberi pengaruh positif signifikan terhadap pembelian mendadak.

Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying*

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *flash sale* secara signifikan memicu perilaku impulsif dengan nilai original sample 0.523, T-statistics 4.794, dan P-value 0.000. Penawaran terbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan takut kehilangan kesempatan, sehingga konsumen terdorong membeli tanpa banyak pertimbangan. Strategi ini terbukti efektif khususnya pada generasi Z yang responsif terhadap diskon instan. Studi Syauqi et al.

(2022b) serta Anggaraini et al. (2023) memperkuat temuan ini bahwa *flash sale* berhubungan positif dengan pembelian impulsif karena menimbulkan dorongan belanja tiba-tiba.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive buying*

Analisis juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, dengan original sample 0.275, T-statistics 3.153, dan P-value 0.002. Suasana hati yang menyenangkan saat menggunakan TikTok Shop membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan belanja. Visual menarik, musik, dan konten hiburan menciptakan pengalaman emosional yang mendorong pembelian spontan. Penelitian Rismawati & Pertiwi (2022) serta Suwanti et al. (2023) menguatkan temuan ini bahwa emosi positif berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Interaksi *Positive Emotion* dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying*

Berbeda dengan *live streaming*, emosi positif terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif (original sample 0.134, T-statistics 2.581, P-value 0.010). Konsumen yang berada dalam suasana hati baik lebih mudah terpengaruh oleh tawaran terbatas waktu, sehingga dorongan membeli secara spontan semakin tinggi. TikTok Shop dapat memanfaatkan hal ini dengan menghadirkan *flash sale* setelah konten yang menyenangkan agar efeknya lebih maksimal.

Pengaruh Interaksi *Positive Emotion* dan *Live streaming* terhadap *Impulsive buying*

Hasil uji menunjukkan bahwa emosi positif tidak memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif (original sample 0.004, T-statistics 0.059, P-value 0.953). Hal ini berarti *live streaming* sudah cukup kuat mendorong pembelian impulsif melalui interaksi langsung, promosi, dan demonstrasi produk, tanpa harus dimoderasi oleh kondisi emosional konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada TikTok Shop melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)”, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mengikuti siaran langsung di TikTok Shop, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan karena interaksi real-time dengan penjual atau influencer menciptakan rasa percaya dan keterlibatan emosional.

Kedua, *flash sale* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Strategi promosi dengan waktu terbatas dan penawaran eksklusif mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Artinya, *live streaming* sudah cukup kuat mendorong keputusan pembelian impulsif tanpa perlu dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen.

Keempat, *positive emotion* terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku impulsif. Konsumen dengan suasana hati yang positif lebih responsif terhadap tawaran terbatas waktu sehingga kecenderungan untuk membeli secara mendadak semakin tinggi. Kelima, *positive emotion* secara langsung juga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, di mana konsumen yang merasakan emosi positif ketika menggunakan TikTok Shop cenderung lebih cepat mengambil keputusan belanja secara spontan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini tercapai, yaitu untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, serta *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *live streaming* dan *flash sale*

dapat dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce sebagai pendekatan efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan memperhatikan kondisi emosional konsumen sebagai faktor pendukung.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline ``Gratis Ongkir`` Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6223.
- Martaleni, Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 88–104.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1), 28–34.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat. *Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>

- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *Technology, Business and Entrepreneurship*, 1(1), 15–22.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyani, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suwanti, S., Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *Widya Dharma Journal of Business-WIJoB*, 2(02), 74–83.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2, 133–140.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022a). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(4), 734–749.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022b). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.