

Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada TikTok Shop

Lailatul Fitria^{*1}, Theresia Pradiani², Rifki Hanif³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, Jawa Timur

Correspondence: lailatul11fitria@gmail.com

Received: 08 Juli 2025 | Revised: 08 Agustus 2025 | Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: Impulsive Buying; Live Streaming; TikTok Shop; Trust.

Abstract

Social commerce, especially TikTok Shop, has grown in popularity. introduced live streaming and flash sale features that have the potential to stimulate Impulsive purchasing. This study uses trust as an intervening variable to examine how flash sales and live streaming affect impulsive purchasing. One hundred active TikTok Shop users who had made impulsive purchases in the previous 12 months were surveyed as part of a quantitative study. Purposive sampling was used to choose the sample, and an online Google Form was used to gather data. Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 was then used for analysis. The findings show that trust, flash deals, and live broadcasting significantly reduce impulsive purchasing. Additionally, it was shown that trust mediated the relationship between live streaming, flash sales, and impulsive buying, and that both live streaming and flash sales increased trust. These findings highlight the crucial role of consumer trust in strengthening the effectiveness of live streaming and flash sale strategies. Practically, this study provides recommendations for e-commerce managers to optimize interactive marketing strategies while simultaneously building consumer trust to encourage impulsive purchasing behavior.

Kata Kunci:

Impulsive Buying; Live Streaming; TikTok Shop; Trust.

Abstract

Perdagangan sosial, terutama TikTok Shop, telah berkembang dalam popularitas. memperkenalkan fitur live streaming maupun flash sale berpotensi untuk merangsang pembelian impulsif. Studi ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening untuk memeriksa bagaimana flash sale maupun live streaming mempengaruhi pembelian impulsif. Seratus pengguna TikTok Shop aktif yang telah melakukan pembelian impulsif dalam 12 bulan sebelumnya disurvei sebagai bagian dari studi kuantitatif. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih sampel, dan Formulir Google daring digunakan untuk mengumpulkan data. Pemodelan SEM-PLS memakai SmartPLS 3.0 untuk analisis. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan, penawaran kilat, dan siaran langsung secara signifikan mengurangi pembelian impulsif. Selain itu, ditunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara live streaming, flash sale, dan pembelian impulsif, dan bahwa live streaming maupun flash sale meningkatkan kepercayaan. Temuan ini menyoroti peran penting kepercayaan konsumen dalam memperkuat efektivitas strategi live streaming dan flash sale. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajer e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran interaktif sekaligus membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai inovasi dalam aktivitas perdagangan. Salah satu inovasi yang menonjol adalah *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan transaksi jual beli secara daring. TikTok Shop muncul sebagai platform *social commerce* yang berhasil menarik minat masyarakat, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data terbaru, Indonesia menempati posisi pertama TikTok memiliki basis pengguna terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna. Selain itu nilai transaksi TikTok Shop (*Gross Merchandise Value /GMV*) pada tahun 2024 mencapai \$ 6,198 miliar, menempatkannya di antara pasar terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja yang rasional menuju pengalaman belanja yang lebih emosional, interaktif, serta dipengaruhi oleh daya tarik visual dan tren sosial (Kontan, 2025).

Salah satu konsekuensi dari perubahan ini adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Impulsive buying dipahami sebagai keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, biasanya dipicu oleh stimulus emosional maupun situasional (Zhang, Xu, & Zhao, 2022)(Adha & Hayani, 2024). Dalam konteks digital, kecenderungan ini semakin menonjol karena konsumen dihadapkan pada promosi interaktif, penawaran terbatas, serta kemudahan proses transaksi. TikTok Shop menawarkan live streaming dan flashsale yang merupakan pemicu utama yang mendorong terjadinya impulsive buying. *Live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, berinteraksi real-time dengan calon pembeli, serta membangun kedekatan yang menumbuhkan rasa percaya. Di sisi lain, *flash sale* menimbulkan urgensi dengan menawarkan potongan harga dalam periode singkat dengan konsumen segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan.

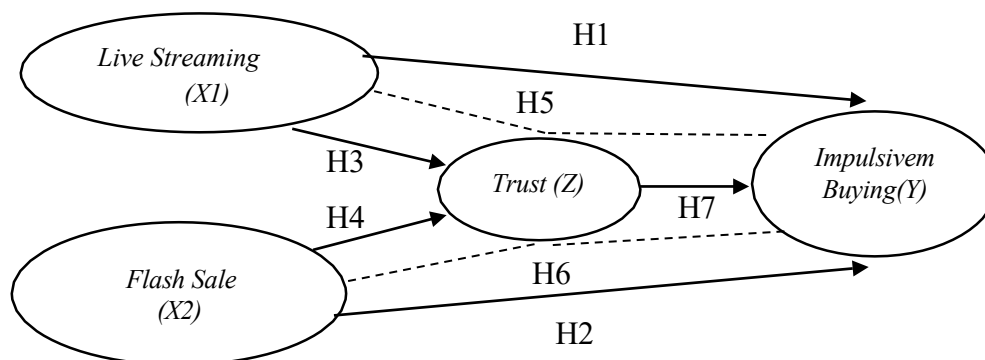
Beberapa peneliti telah mempelajari bagaimana diskon kilat dan siaran langsung memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif meningkat secara signifikan (Ramadhani & Nugroho, 2024). Namun, terdapat pula temuan yang beragam, terutama ketika dikaitkan dengan faktor psikologis seperti kepercayaan konsumen (Syabani & Suharyati, 2023). Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya kesenjangan yang harus ditinjau kembali untuk dilakukan penelitian. Penelitian terkait masih relatif terbatas dalam menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi antara *live streaming* maupun *flash sale* dengan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konteks TikTok Shop. Padahal, kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Rasa percaya muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap konsistensi, kualitas, serta integritas produk maupun penyedia layanan (Solihin, 2020).

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Teori ini membahas terkait dengan rangsangan eksternal seperti promosi melalui *live streaming* dan *flash sale* (stimulus) akan direspons oleh konsumen melalui mekanisme psikologis seperti kepercayaan (organism), yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif (response). Dalam kerangka ini, *trust* berfungsi sebagai penghubung penting antara stimulus pemasaran dengan respons konsumen, sebab kepercayaan dapat menciptakan rasa aman, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian spontan (Zakiah, 2025).

Penelitian ini meneliti bagaimana siaran langsung dan penawaran kilat memengaruhi pembelian impulsif konsumen TikTok Shop, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teoritis, ini akan menambah penelitian tentang perilaku konsumen dalam social commerce. Secara praktis, ini akan membantu pengelola e-commerce membuat strategi promosi interaktif yang berhasil sambil menumbuhkan kepercayaan konsumen.

METODE

Dengan menggunakan desain survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dikarenakan cocok pada pengukuran keterkaitan antar variabel secara objektif memakai data numerik dari partisipan. Survei dipandang relevan karena mampu menggambarkan persepsi konsumen secara langsung sehingga memberikan potret empiris mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Putra dan Hayadi, (2024), metode survei efektif digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen, terutama jika data diperoleh dari responden dalam jumlah yang cukup besar. Dengan demikian, pendekatan ini tepat digunakan dalam penelitian yang menganalisis pengaruh live streaming maupun flash sale dibandingkan dengan pembelian impulsif berdasarkan kepercayaan sebagai faktor mediasi, karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel. Model konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Konseptual Penelitian

Populasi data yang diambil merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia dengan pembelian impulsif dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Pemilihan populasi didasarkan pada relevansinya dengan tujuan penelitian, yakni memahami perilaku pembelian spontan pada konsumen *social commerce*. TikTok Shop dipilih sebagai objek karena menempati posisi dominan di pasar e-commerce berbasis media sosial di Indonesia, dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$6,198 miliar pada 2024.

Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) memiliki akun TikTok aktif, dan (4) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam setahun terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Penentuan jumlah ini mengacu pada rumus Lemeshow serta rekomendasi Hair et al., (2019) total sampel setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah total indikator yang digunakan.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online memakai Google Forms melalui media sosial seperti WhatsApp. Pemilihan metode daring dipandang lebih efisien untuk menjangkau responden secara luas dengan biaya relatif rendah, sesuai dengan konteks penelitian yang menysasar pengguna aktif media sosial. Sebelum kuesioner didistribusikan ke sampel utama, dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan redaksi dan keterbacaan item pertanyaan.

Kami menggunakan kuesioner standar memakai skala Likert lima poin, dengan 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Variabel *live streaming*, *flash sale*, *trust*, dan *impulsive buying* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator *live streaming* mencakup aspek *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *real time*, dan alat promosi. Indikator *flash sale* mencakup *frekuensi*, kualitas, kuantitas, waktu promosi, dan ketepatan sertata kesesuaian sasaran. Indikator *trust* mencakup *safety*, *reputed*, *ability*, *integrity*, dan *openness*. Sedangkan *impulsive buying* diukur melalui spontanitas, kekuatan, gairah, stimulasi, ketidaktahuan terhadap akibat.

SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi data dalam SmartPLS 3.0. Pendekatan ini dipilih karena dapat menyelidiki hubungan variabel laten yang rumit, termasuk dampak langsung dan tidak langsung menggunakan variabel intervening. Analisis proses meliputi penilaian model pengukuran maupun struktural. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk dinilai memakai nilai pemuatan faktor, AVE, dan Kriteria Fornell-Larcker pada model luar. *Inner model* digunakan untuk menguji hipotesis dengan menilai nilai koefisien jalur (*path coefficients*), *R-Square*, serta signifikansi statistik melalui *bootstrapping*. Tahapan analisis ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang lebih komprehensif terkait hubungan antar variabel yang diteliti (Putra & Hayadi, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden adalah perempuan (76%), berusia antara 17-27 tahun (57%), dan 54% di antaranya pernah melakukan *impulsive buying* lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir serta produk yang dominan sering memicu *impulsive buying* adalah produk fashion 44%. Gambaran ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil menarik perhatian generasi muda, terutama perempuan, yang dikenal lebih responsif terhadap tren fashion juga promosi berbasis interaksi sosial dan penawaran berbatas waktu (lihat Tabel 1).

Tabel 1.
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	76%
	Laki-laki	24%
Usia	17–27 tahun	57%
	28–38 tahun	27%
	>39 tahun	16%
Frekuensi Belanja	1–2 kali	46%

	>3 kali	54%
Produk yang Dibeli	Fashion	44%
	Kosmetik dan Skincare	35%
	Makanan dan minuman	21%

Pengujian Model PLS

Untuk mengetahui banyaknya pengaruh tiap indikator terhadap variabel konstruksya, model pengukuran dimulai dengan melihat nilai beban luar masing-masing indikator. Indikator nilai *outer loading* > 0,7 maupun nilai AVE > 0,5 dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dipertahankan dalam model (Hair et al., 2019). Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai faktor penambahan berada di atas 0,70. Ini memperlihatkan indikator dikatakan valid dan berkontribusi cukup terhadap pembentukan konstruk laten.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	LS1	0,783	0,649	Valid
	LS2	0,819		
	LS3	0,803		
	LS4	0,809		
	LS5	0,805		
	LS6	0,809		
	LS7	0,797		
	LS8	0,826		
	LS9	0,817		
	LS10	0,785		
<i>Flash Sale</i> (X2)	FS1	0,839	0,672	Valid
	FS2	0,832		
	FS3	0,810		
	FS4	0,839		
	FS5	0,807		
	FS6	0,822		
	FS7	0,833		
	FS8	0,781		
	FS9	0,803		
	FS10	0,829		
<i>Trust</i> (Z)	T1	0,826	0,676	Valid
	T2	0,831		
	T3	0,826		
	T4	0,831		
	T5	0,818		
	T6	0,801		
	T7	0,830		
	T8	0,807		
	T9	0,818		
	T10	0,832		
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	IB1	0,830	0,662	Valid

	IB2	0,851		
	IB3	0,836		
	IB4	0,827		
	IB5	0,795		
	IB6	0,804		
	IB7	0,796		
	IB8	0,799		
	IB9	0,811		
	IB10	0,789		

Cronbach's Alpha merupakan batas bawah dan Composite Reliability (CR) merupakan batas atas konsistensi dependabilitas dalam uji reliabilitas ini. Tabel terlampir memperlihatkan variabel bernilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Hal ini menunjukkan dependabilitas internal yang kuat untuk setiap konstruk (Hair et al., 2019).

Tabel : 3 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1 (Live Streaming)	0,940	0,949	Reliabel
X2 (Flash Sale)	0,946	0,953	Reliabel
Z (Trust)	0,947	0,954	Reliabel
Y (Impulsive buying)	0,943	0,951	Reliabel

Pengujian validitas diskriminan untuk memastikan tiap konsep model bersifat unik. Penelitian ini menjelaskan validitas diskriminan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker, yang mengukur korelasi konstruk. Nilai-nilai ini secara konsisten lebih tinggi daripada korelasi konstruk, sesuai Kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan.

Tabel : 4 Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	<i>Live Streaming (X1)</i>	<i>Flash Sale (X2)</i>	<i>Impulsive buying (Y)</i>	<i>Trust (Z)</i>
Live Streaming (X1)	0,805			
Flash Sale (X2)	0,445	0,820		
Impulsive buying (Y)	0,657	0,651	0,814	
Trust (Z)	0,535	0,779	0,583	0,822

Pengujian R-Square yang dilakukan dengan mengamati nilai R-square yang didefinisikan sebagai proporsi dari variasi nilai variabel yang dijelaskan variabel yang mempengaruhinya. Kriterianya adalah sebagai jika nilai R-square $\geq 0,75$ maka dikategorikan substansial atau kuat. Lalu, jika nilai R-square $\geq 0,50$ maka dikategorikan moderat atau sedang. Dan apabila nilai R-square $\geq 0,25$ maka dikategorikan lemah atau kecil.

Tabel 5 : Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Impulsive buying)	0,724	0,715
Z (Trust)	0,435	0,423

Pengujian hipotesis mengungkapkan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji ini menggunakan nilai Koefisien Jalur antara -1 dan 1 untuk menilai apakah faktor-faktor saling memengaruhi secara positif atau negatif. Signifikansi statistik hubungan antara variabel-variabel ini dinilai menggunakan statistik-t dan nilai-p. Ambang batas signifikansi (α) 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, suatu rute koneksi dikatakan signifikan jika statistik-t $> 1,96$ maupun nilai-p $< 0,05$. Nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 berasal dari distribusi normal standar dalam uji dua arah, yang menunjukkan bahwa terdapat kurang dari 5% kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *t-statistic* dan semakin kecil nilai pvalue, semakin kuat bukti bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis tabel ini :

Tabel 6 : Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	$X1 \rightarrow Y$	0,251	0,250	0,125	2,003	0,046
H2	$X2 \rightarrow Y$	0,281	0,276	0,130	2,152	0,032
H3	$X1 \rightarrow Z$	0,431	0,440	0,118	3,653	0,000
H4	$X2 \rightarrow Z$	0,343	0,341	0,114	3,016	0,003
H5	$Z \rightarrow Y$	0,483	0,484	0,151	3,188	0,001
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,208	0,216	0,097	2,160	0,031
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,166	0,166	0,077	2,145	0,032

PEMBAHASAN

Menurut penelitian, siaran langsung meningkatkan pembelian impulsif. Belanja menjadi lebih personal dengan interaksi langsung (real-time), intensifikasi produk, dan komunikasi dua arah. Siaran langsung merangsang emosi dan kognisi pelanggan dalam teori SOR (Jornales, 2023). Interaksi visual dan verbal yang terjadi selama *live streaming* memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian spontan (Chen et al., 2016).

Selanjutnya, *flash sale* juga terbukti mendorong impulsive buying. Promosi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*), yang menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan berakhir (Marsuki, 2025). Studi Fathia dan Vania, (2023) mendukung temuan ini, di mana penawaran terbatas waktu mampu menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Fitur seperti *countdown timer* dan label eksklusif menambah tekanan psikologis pada konsumen, meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Selain itu, *live streaming* terbukti meningkatkan *trust* konsumen. Komunikasi interaktif melalui fitur komentar dan tanya jawab memperkuat transparansi serta mengurangi ketidakpastian, sehingga konsumen merasa lebih aman terhadap kualitas produk maupun integritas penjual. Sembiring et al., (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang interaktif dapat memperkuat transparansi dan mengurangi ketidakpastian. Melalui fitur komentar dan tanya jawab, konsumen memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan

merasa lebih aman terhadap kualitas produk maupun penjual. Kualitas *host live streaming* juga memperkuat persepsi kompetensi dan integritas penjual, yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Kapoor et al., 2018).

Flash sale berkontribusi terhadap peningkatan *trust*. Transparansi informasi dalam promo *flash sale*, seperti kejelasan harga, stok, dan kesesuaian produk yang diterima, meningkatkan persepsi keandalan penjual. Menurut Sharma dan Klein, (2020), kejelasan dan konsistensi informasi adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Ketika konsumen merasa penawaran yang diberikan realistis dan sesuai harapan, tingkat *trust* mereka terhadap penjual maupun platform meningkat secara signifikan.

Trust meningkatkan *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Menurut Chen et al., (2016), kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan menghilangkan hambatan psikologis seperti kekhawatiran terhadap penipuan atau kualitas produk, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Nawaz & Nayyar, 2020).

Trust memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Ini berarti, dampak *live streaming* terhadap pembelian spontan menjadi lebih kuat ketika interaksi tersebut berhasil membangun kepercayaan. Studi Monica, (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan memfasilitasi transformasi dari ketertarikan awal konsumen menjadi keputusan pembelian aktual pada platform *social commerce*.

Trust memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Selain pada *live streaming*, *trust* juga memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Kepercayaan terhadap keaslian promo dan integritas penjual membuat konsumen merasa aman untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan model kepercayaan konsumen oleh Monica Putri, (2023) yang menyatakan bahwa *trust* mengurangi persepsi risiko dan mempercepat pengambilan keputusan, terutama dalam konteks transaksi berbatas waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *live streaming* maupun *flash sale* terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut melalui kepercayaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan interaksi real-time dalam *live streaming* dan urgensi oleh *flash sale* mampu menimbulkan dorongan emosional yang memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian spontan.

Selain itu, *trust* terbukti memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang memediasi hubungan antara strategi promosi interaktif dengan perilaku konsumen. Kepercayaan memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong konsumen untuk lebih berani melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks *social commerce*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola e-commerce maupun penjual di TikTok Shop agar lebih mengoptimalkan strategi berbasis *live streaming* dan *flash sale*, dengan tetap menekankan pada upaya membangun kepercayaan konsumen, seperti penyajian informasi produk yang jelas, interaksi yang autentik, dan jaminan keamanan transaksi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku pembelian impulsif dengan menegaskan peran *trust* sebagai faktor kunci yang memperkuat pengaruh stimulus pemasaran terhadap respons konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel psikologis lain seperti kepuasan, keterlibatan emosional, maupun persepsi urgensi, serta memperluas objek penelitian pada platform e-commerce yang berbeda, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, M., & Hayani, A. (2024). The effect of flash sale promotions on impulsive buying behavior among e-commerce users. *Journal of Digital Business Research*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.xxxx/jdbr.2024.06.1.45>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online trust-building mechanisms on trust and purchase intentions: An empirical study. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-3>
- Fathia, I. R., & Vania, C. A. (2023). Impulsive buying behavior: Scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, [Jurnal Volume not specified]/([Issue not specified]), [Start page not specified]-[End page not specified]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378696499_Impulsive_buying_behavior_scarcity_impact_of_flash_sale_through_arousal_as_mediating_variable
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jornales, D. C. G. (2023). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1199(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1199/1/012029>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kontan, (2025). K. P. D.-. (2025). Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi TikTok Shop di 2024. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024>
- Marsuki3*, K. I. A. J.; (2025). *MARKETING STRATEGY: FLASH SALE AND LIVE STREAMING ON IMPULSE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE PLATFORMS* Kapriani 1 ; Ikhsan Amar Jusman 2 ; Marsuki 3*. 5(1), 1177–1181.
- Monica, P. (2023). The mediating role of trust in social commerce: Evidence from Indonesian TikTok users. *Journal of Social Commerce Studies*, 5(2), 88–102.
- Monica Putri, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- Nawaz, A., & Nayyar, A. (2020). Impact of online trust and satisfaction on e-loyalty: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–15.

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723864>
- Putra, M. A., & Hayadi, I. (2024). The Effect of Live Streaming on Impulse Buying from an Affordance Perspective on TikTok Platform. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 761–772. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Sembiring, D., Simarmata, H. M., & Putri, A. R. (2024). An Influence of Live Streaming and Trust on Impulse Buying Among Shopee Users in Medan City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 334–345. Retrieved from <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4589>
- Sharma, P., & Klein, A. (2020). Consumer trust in e-commerce: Past, present, and future. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 254–282. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1749456>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Syabani, F., & Suharyati, N. (2023). The role of live streaming in driving impulse buying in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 14–28. <https://doi.org/10.xxxx/jebd.2023.05.1.14>
- Zakiah, N. N. (2025). Live Streaming Strategies and Time Pressure: Their Effect on Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(2). <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i2.41781>
- Zhang, K., Xu, H., & Zhao, K. (2022). The role of social commerce features in impulse buying: Evidence from TikTok. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101116>