

PENGARUH LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN SHOPPING TIKTOK DI SERDANG BEDAGAI

Sudaryanto¹, Fikri Khairullah², Bobby Hartanto³, Rusmewahni⁴

STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Tebing Tinggi

e-mail: ¹sudaryantoryan014@gmail.com, ²fikri.ff777@gmail.com,

³bobby.hartanto.mmsi@gmail.com, ⁴rusmewahni08@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of live streaming and flash sales on impulsive buying behavior among TikTok Shop consumers in Serdang Bedagai Regency, specifically in Sei Rampah and Tebing Tinggi sub-districts. A quantitative approach with a causal associative design was used. The sample of this study consisted of 100 active TikTok Shop consumers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The measurement model (outer model) evaluation results showed that all indicators were valid and reliable with a loading factor > 0.70 and Composite Reliability > 0.70. The structural model (inner model) testing results indicated that live streaming had a positive and significant effect on impulsive buying with a t-statistic value of 2.282 (p=0.023). Flash sales also had a positive and significant effect on impulsive buying with a t-statistic value of 9.136 (p=0.000). The R-square value of 0.633 indicated that the two independent variables were able to explain 63.3% of the variance in impulsive buying. In conclusion, the interactivity of live streaming and the urgency of flash sales effectively encourage spontaneous purchasing decisions among consumers.*

Keywords: *live streaming; flash sale; impulsive buying; tiktok shop.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen TikTok Shop di Kabupaten Serdang Bedagai, khususnya di Kecamatan Sei Rampah dan Tebing Tinggi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen aktif TikTok Shop yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel dengan nilai *loading factor* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil pengujian model struktural (inner model) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-statistik sebesar 2,282 (p=0,023). *Flash sale* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-statistik sebesar 9,136 (p=0,000). Nilai R-square sebesar 0,633 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 63,3% varians pada pembelian impulsif. Kesimpulannya, interaktivitas *live streaming* dan urgensi *flash sale* secara efektif mendorong keputusan pembelian spontan pada konsumen.

Kata kunci: *live streaming; flash sale; pembelian impulsif; tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mendapatkan

informasi secara signifikan. Kemajuan teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk terhubung dan mengakses informasi dengan cepat serta real-time tanpa batasan geografis. Data

dari (DataReportal, 2026) menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 180 juta, menjadikannya salah satu platform e-commerce terbesar dengan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$13,1 miliar (Momentum Works, 2026). Lonjakan transaksi di platform ini juga didorong secara signifikan oleh fitur promosi interaktif yang mereka tawarkan secara terus-menerus (Katadata Insight Center, 2025). Di Kabupaten Serdang Bedagai (BPS Kabupaten Serdang Bedagai, 2025), penetrasi TikTok Shop semakin masif. Karena wilayah kabupaten ini cukup luas hingga 17 kecamatan, penelitian ini difokuskan secara khusus pada masyarakat di Kecamatan Sei Rampah dan Kecamatan Tebing Tinggi.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep pembelian impulsif. *Live streaming* merupakan metode komunikasi real-time yang meningkatkan keterlibatan konsumen melalui siaran langsung dan interaksi dengan penjual (Chuling & Yu-Li, 2021). Interaksi yang intens dengan *streamer* dan informasi yang diberikan terbukti mampu membangkitkan gairah emosional konsumen dan memicu keputusan pembelian (Wang et al., 2025); (Wijaya et al., 2024). Di sisi lain, *flash sale* adalah strategi promosi jangka pendek dengan potongan harga besar, durasi terbatas, dan kelangkaan stok yang menciptakan urgensi serta *fear of missing out* (FOMO) (Belch & Belch, 2021; Adyantari et al., 2025). Promosi penjualan terbatas waktu sangat efektif untuk menciptakan respons pembelian yang cepat dan mendobrak keraguan pembeli (Kotler & Keller, 2016). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang didorong oleh emosi sesaat (Rook & Fisher, 1995). Perilaku spontan ini sangat rentan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan pemasaran digital yang memikat secara visual, di mana dorongan emosional seringkali mengalahkan pengambilan keputusan rasional (Schiffman et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten namun dengan konteks yang bervariasi. Berbagai studi melaporkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce (Al Jonet et al., 2024; Nur Ramadhani & Ari Nugroho, 2023; Irbah et al., 2025). Dukungan terhadap temuan ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menegaskan bahwa fitur *live streaming* dan *flash sale* sangat menggerakkan keputusan pembelian spontan (Ratna Gumilang et al., 2024); (Selly Septiani et al., 2024); (Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati, 2024); (Nova rahma dwi pangastuti & Dian Kusumaningtyas, 2025). Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan di kota besar dengan sampel yang umum, sehingga belum menyentuh konteks spesifik wilayah seperti Kabupaten Serdang Bedagai. Berdasarkan pra-survei awal, ditemukan bahwa mayoritas masyarakat di wilayah ini sering melakukan pembelian spontan pada kategori produk *fashion* dan kosmetik. Sebagian besar menyatakan terburu-buru saat melakukan pembelian melalui *live streaming* atau *flash sale* karena takut kehabisan barang. Hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk menyusun jurnal penelitian guna memahami secara empiris efektivitas strategi pemasaran digital tersebut di lingkungan masyarakat Serdang Bedagai.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen

aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kecamatan Sei Rampah dan Kecamatan Tebing Tinggi. Penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran (Cochran, 1977) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Melalui perhitungan didapatkan jumlah minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) dengan kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Sei Rampah atau Kecamatan Tebing Tinggi, (2) memiliki akun TikTok aktif, (3) pernah menonton *live streaming* atau mengikuti *flash sale* di TikTok, serta (4) pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder, diperoleh dari laporan instansi terkait, publikasi ilmiah, dan literatur yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
	Laki-laki	33	33%
Usia	17 - 25 Tahun	61	61%
	26 - 35 Tahun	32	32%
	36 - 45 Tahun	3	3%
	> 45 Tahun	4	4%
Kecamatan	Tebing Tinggi	55	55%
	Sei Rampah	45	45%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67%, sedangkan laki-laki sebesar 33%. Mengingat teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, tingginya persentase ini lebih mencerminkan antusiasme dan

Pengumpulan data dilakukan melalui: Kuesioner (angket) menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) yang disebarkan secara daring.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk pengujian hipotesis, yang meliputi koefisien determinasi (R-square) dan uji parsial (Path Coefficients/Bootstrapping)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden konsumen aktif TikTok Shop di Kecamatan Sei Rampah dan Kecamatan Tebing Tinggi, dengan distribusi sebagai berikut:

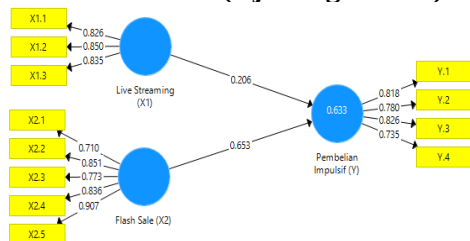
aksesibilitas kelompok perempuan di wilayah tersebut untuk berpartisipasi mengisi kuesioner. Menariknya, jika ditelaah lebih dalam dari pola jawaban kuesioner, responden laki-laki (33%) justru memberikan skor rata-rata sedikit lebih tinggi pada seluruh indikator pembelian impulsif dibandingkan perempuan. Laki-laki dalam sampel ini

lebih cenderung setuju dengan pernyataan membeli barang di luar rencana saat melihat penawaran menarik di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi keterlibatan perempuan sebagai responden lebih tinggi, laki-laki yang berbelanja di platform ini juga sangat rentan terhadap dorongan *impulse buying* saat terpapar promosi digital.

Dilihat dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 - 25 tahun sebesar 61%, diikuti oleh usia 26 - 35 tahun sebesar 32%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di wilayah ini sebagian besar berada pada rentang usia produktif (milenial dan Gen Z). Generasi ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital, lebih sering mengakses media sosial, dan lebih rentan terhadap perilaku *impulse buying* akibat paparan tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO).

Berdasarkan domisili kecamatan, distribusi responden cukup merata. Kecamatan Tebing Tinggi mencakup 55% responden, sedangkan Kecamatan Sei Rampah mencakup 45%. Hal ini memastikan keterwakilan sampel dari populasi target penelitian telah terpenuhi.

Hasil Outer Model (Uji Pengukuran)



Gambar 1 Outer Model

Loading Factor

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* masing-masing indikator. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0,70. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator untuk variabel *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Pembelian Impulsif* (Y) memiliki nilai yang melebihi batas 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan.

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Live Streaming (X1)	X1.1	0,826
	X1.2	0,850
	X1.3	0,835
Flash Sale (X2)	X2.1	0,710
	X2.2	0,851
	X2.3	0,773
	X2.4	0,836
	X2.5	0,907
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,818
	Y.2	0,780
	Y.3	0,826
	Y.4	0,735

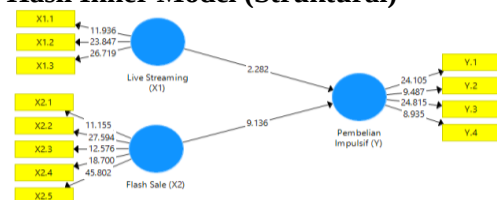
Reliabilitas

Validitas diskriminan dipastikan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Data menunjukkan korelasi setiap indikator lebih tinggi pada variabel asalnya. Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk diukur melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan AVE > 0,5, serta Cronbach's Alpha dan CR > 0,7.

Tabel 3 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming (X1)	0,787	0,875
Flash Sale (X2)	0,875	0,909
Pembelian Impulsif (Y)	0,807	0,869

Hasil Inner Model (Struktural)



Gambar 2 Inner Model

R-square

Penilaian *inner model* diawali dengan R-square untuk variabel laten dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square untuk variabel Pembelian Impulsif (Y) adalah 0,633 (Adjusted R-square = 0,625). Hal ini berarti bahwa 63,3% varians atau perubahan pada pembelian impulsif konsumen di Serdang Bedagai dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *live streaming* dan *flash sale*, sementara 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan model ini.

Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai T-statistik. Hipotesis diterima jika T-statistik $\geq 1,96$ dan P-Values $\leq 0,05$. Hasil pengujian signifikansi pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Live Streaming (X1) -> Pembelian Impulsif (Y)	0,206	2,282	0,023
Flash Sale (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)	0,653	9,136	0,000

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan koefisien (Original Sample) sebesar 0,206, T-statistik 2,282 ($> 1,96$), dan P-values 0,023 ($< 0,05$). Temuan ini didukung oleh penelitian (Al Jonet et al., 2024) serta (Irbah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* terbukti berdampak nyata terhadap pembelian tak terencana. Fitur interaktif dalam *live streaming*

TikTok, seperti komunikasi dua arah yang meniru pengalaman belanja fisik, berhasil merangsang gairah emosional masyarakat Serdang Bedagai. Keterlibatan audiens selama sesi siaran langsung membuat mereka lebih mudah teryakinkan dengan visualisasi riil produk yang ditawarkan.

Lebih mendalam, tingginya pengaruh ini sangat berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang mendominasi sampel penelitian. Generasi ini menghabiskan sebagian besar waktunya berselancar di media sosial, sehingga mereka secara terus-menerus terpapar oleh konten *live streaming*. Keterikatan emosional (*parasocial interaction*) yang dibangun oleh *streamer*—melalui sapaan langsung, demonstrasi pemakaian yang intim, dan gaya bahasa yang persuasif—mampu mengikis sikap kehati-hatian konsumen. Ditambah lagi, pada demografis wilayah transisi perkotaan seperti Serdang Bedagai di mana literasi digital dalam menyaring luapan informasi promosi belum sepenuhnya matang, visualisasi produk yang atraktif seringkali dianggap sebagai representasi kualitas yang mutlak. Hal ini memperkuat temuan (Nova rahma dwi pangastuti & Dian Kusumaningtyas, 2025) dan (Wijaya et al., 2024) yang menegaskan bahwa *streamer* yang komunikatif dan responsif mampu menurunkan tingkat evaluasi kritis konsumen secara drastis, yang akhirnya memicu dorongan hedonis untuk segera menyelesaikan pesanan (*checkout*).

Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif

Analisis pada Tabel 4 menunjukkan *flash sale* memberikan kontribusi yang sangat dominan, dengan nilai koefisien 0,653, T-statistik yang sangat tinggi yaitu 9,136 ($> 1,96$), dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Secara empiris, hasil ini membuktikan bahwa strategi pembatasan waktu promosi, diskon besar-besaran, dan batasan stok (*urgency and scarcity*) adalah taktik yang paling tajam dalam melemahkan evaluasi rasional konsumen. Kondisi ini menciptakan tekanan

psikologis yang sangat kuat berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana konsumen dipaksa secara emosional karena takut kehilangan momentum emas untuk mendapatkan barang berharga murah.

Secara lebih logis dan rinci, kuatnya dorongan ini erat kaitannya dengan kerentanan mental Generasi Z terhadap tren dan rasa takut tertinggal (FOMO). Ketika konsumen muda ini dihadapkan pada penghitung waktu mundur (*countdown timer*) dan indikator stok yang semakin menipis berwarna merah, sistem kognitif mereka cenderung mengalami *overload*, yang pada akhirnya memaksa mereka untuk mengambil jalan pintas dengan segera menekan tombol "beli". Fenomena panik ini semakin diperparah oleh konteks sosiologis Serdang Bedagai sebagai wilayah transisi perkotaan. Tingkat literasi keuangan yang masih relatif terbatas di kalangan anak muda wilayah ini membuat diskon besar-besaran dipandang sebagai "peluang yang tidak akan datang dua kali". Pikiran rasional mengenai apakah produk tersebut benar-benar menjadi kebutuhan prioritas menjadi terpinggirkan. Temuan mendalam ini sangat sinkron dengan riset (Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati, 2024) dan (Ratna Gumilang et al., 2024) yang menekankan bahwa mekanisme kelangkaan buatan dan urgensi waktu pada promosi digital adalah senjata utama dalam mengontrol psikologi konsumen untuk berbelanja tanpa rencana.

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pembahasan komprehensif yang telah diuraikan, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), integrasi fitur interaktif *live streaming* dan program promosi *flash sale* secara bersama-sama memiliki pengaruh determinan yang sangat kuat (63,3%) terhadap terjadinya perilaku pembelian

impulsif pada konsumen di wilayah Kecamatan Sei Rampah dan Tebing Tinggi. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan sebuah ekosistem pemasaran digital yang sukses mengeksploitasi tingginya *screen time* Generasi Z, mengubah minat sekilas menjadi eksekusi transaksi seketika, khususnya di tengah situasi literasi digital dan finansial yang masih berkembang di daerah transisi perkotaan.

Kedua, secara parsial, fitur *live streaming* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaksi *real-time* dan koneksi emosional (*parasocial interaction*) yang terbangun antara pembeli dan *streamer* secara efektif mampu mengeliminasi dinding keraguan konsumen saat belanja online. Demonstrasi visual yang meyakinkan terbukti ampuh dalam menurunkan filter evaluasi rasional dan seketika memicu dorongan hedonis konsumen untuk membeli.

Ketiga, *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan menjadi faktor pendorong paling dominan dalam memicu impulsivitas di penelitian ini. Mekanisme batasan waktu dan kelangkaan stok buatan sukses menciptakan efek kejut psikologis atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Situasi terdesak ini berhasil memaksa generasi muda di wilayah transisi untuk segera mengamankan diskon besar-besaran tanpa memikirkan nilai guna prioritas jangka panjang dari produk tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital di platform TikTok Shop adalah pentingnya menyinergikan kualitas komunikasi *live streaming* yang edukatif namun persuasif dengan promosi kilat (*flash sale*). Mengingat tingginya kerentanan Generasi Z di daerah transisi terhadap perilaku *impulse buying*—di mana baik konsumen perempuan maupun laki-laki terbukti memiliki dorongan spontanitas yang sama tinggi—pelaku bisnis juga dituntut memiliki tanggung jawab moral untuk menyajikan informasi produk yang transparan. Ke depannya,

formulasi promosi yang seimbang ini dapat mengoptimalkan tingkat konversi penjualan spontan yang sehat sekaligus membangun loyalitas merek jangka panjang yang berkelanjutan di segala segmen demografis pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=PYpSzQEACAAJ>
- BPS Kabupaten Serdang Bedagai. (2025). *Kabupaten Serdang Bedagai dalam Angka* 2025. <https://serdangbedagaikab.bps.go.id/>
- Chuling, S., & Yu-Li, L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Katadata Insight Center. (2025). *Flash sale dan lonjakan transaksi TikTok Shop di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Momentum Works. (2026). *TikTok Shop in Southeast Asia 2025*. <https://momentum.asia/>
- Nova rahma dwi pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Nur Ramadhani, L., & Ari Nugroho, D. (2023). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215.

- Ratna Gumilang, 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), 479–488.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2019). Consumer Behavior (12th Edition) | By Pearson. In https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearson.html?id=CxPHDwAAQBAJ&redir_esc=y. Pearson Education India.
<https://books.google.co.id/books?id=CxPHDwAAQBAJ>
- Selly Septiani, Salsabilla Rahmawati, & Farah Noor Ayuningtyas. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929–942.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9161>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior-Azzahra Putri Wijaya et.al The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>