

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FLASH SALE*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTIONS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP*

(Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

Ade Kafa Bih

NPM.22402081020



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

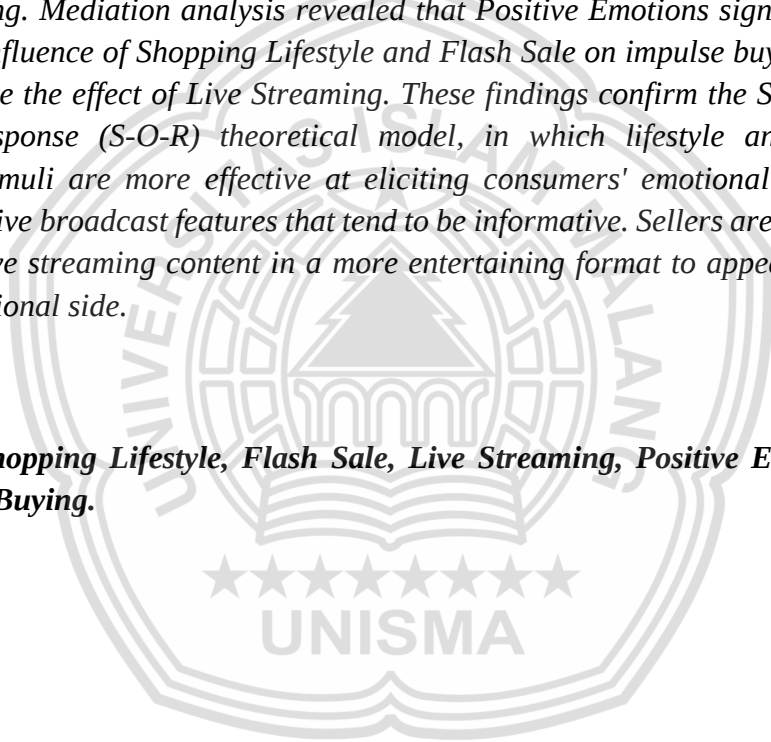
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data sampel yang dikumpulkan sebanyak 192 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotions*. Namun, *live streaming* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotions*. Meskipun memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *impulse buying*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *positive emotions* secara signifikan memediasi pengaruh *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* tetapi tidak memediasi pengaruh *live streaming*. Temuan ini memberikan bukti bahwa model teori S-O-R dimana rangsangan *shopping lifestyle* dan *flash sale* lebih efektif dalam memicu aspek emosional konsumen dibandingkan dengan fitur *live streaming* yang cenderung informatif. Penjual disarankan untuk mengemas konten *live streaming* dalam format yang lebih menghibur untuk menarik sisi emosional konsumen.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Flash Sale, Live Streaming, Positive Emotions, dan Impulse Buying.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Shopping Lifestyle, Flash Sale, and Live Streaming on Impulse Buying with Positive Emotions as a mediating variable among TikTok Shop users in Malang City. Using a quantitative approach, data were collected through online questionnaires from 192 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results of the study show that Shopping Lifestyle and Flash Sale significantly affect Positive Emotions and Impulse Buying. However, Live Streaming was found to have no significant effect on Positive Emotions, although it has a strong direct effect on Impulse Buying. Mediation analysis revealed that Positive Emotions significantly mediate the influence of Shopping Lifestyle and Flash Sale on impulse buying, but do not mediate the effect of Live Streaming. These findings confirm the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical model, in which lifestyle and price promotion stimuli are more effective at eliciting consumers' emotional aspects compared to live broadcast features that tend to be informative. Sellers are advised to package live streaming content in a more entertaining format to appeal to the viewers' emotional side.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Flash Sale, Live Streaming, Positive Emotions and Impulse Buying.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan akan teknologi semakin berkembang dan banyak terjadi perubahan akan pola hidup dari manual menjadi serba digital, yang mana membuat kehidupan semakin lebih mudah dan praktis untuk di berbagai sektor. Dalam sektor bisnis hal ini dapat di temukan pada semakin banyaknya tempat untuk berjualan secara online yang bermunculan. Belanja online merupakan perubahan yang terjadi dari perkembangan teknologi yang menyebabkan aktifitas berbelanja secara online dapat menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat (Murdiana *et al.*, 2024). Dengan hanya membuka *marketplace* atau *social commerce* yang dimiliki mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah. Dengan begitu kemudahan-kemudahan yang didapatkan dengan berbelanja online dapat menghemat waktu serta lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Saat ini belanja telah menjadi gaya hidup tersendiri di masyarakat, dimana bahkan menjadi suatu kesenangan bagi sejumlah orang.

Penggunaan internet yang semakin gencar dilakukan masyarakat Indonesia serta perubahan perilaku dari membeli secara fisik dengan mengunjungi sebuah toko atau pusat pembelanjaan menjadi dilakukan secara online, hal ini dinilai lebih nyaman dan dapat menghemat waktu konsumen dikarenakan sedikitnya waktu yang dimiliki untuk sekedar berbelanja dan juga dinilai lebih praktis. Selain itu, pelaku usaha dan konsumen mendapat manfaat

dari berkembangnya teknologi karena dapat menyederhanakan jual beli dan lebih menguntungkan. Kaur & Kochar (2018) Berpendapat bahwa berbelanja secara online saat ini tengah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat daripada belanja secara langsung ketoko, karena dengan berbelanja online akan lebih mudah dan lebih praktis untuk dilakukan.

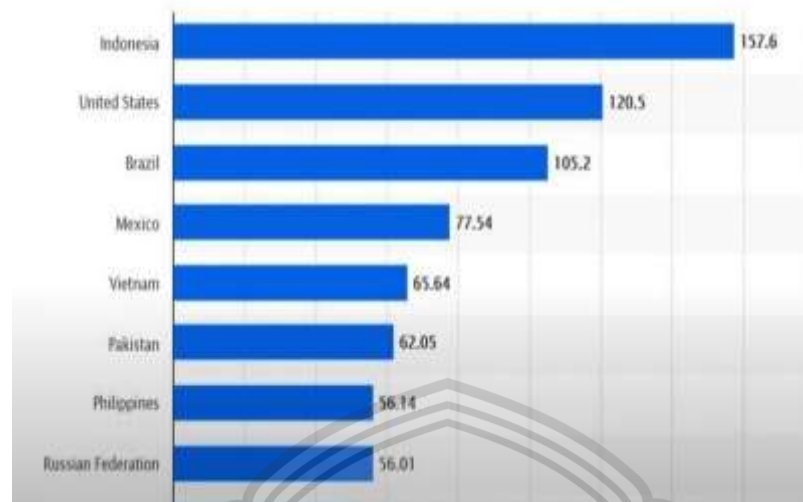
Dewi & Adi (2023) berpendapat bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk melalui media internet. Kegiatan belanja online saat ini menjadi primadona baru untuk berbelanja, selain dampak dari perkembangan teknologi juga banyak kemudahan yang didapat dari belanja online itu sendiri. Salah satu penjualan online yang digemari saat ini yakni *social commerce* yang diartikan sebagai sebuah tren dimana para penjual terhubung pada media sosial secara online dan penjual merupakan individual (Sonu, 2023). Pembelian secara online saat ini menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan karena dirasa sangat mudah dan lebih efisien akan waktu yang diperlukan. Dengan semakin banyaknya platform untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online membuat persaingan dalam sektor bisnis semakin ketat, dimana dibutuhkan strategi yang matang untuk dapat terus berkembang dan menarik minat konsumen. Menurut data yang dilansir oleh Indiekraf (2023) dijelaskan bahwa hasil survei menunjukkan saat ini 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tentang tren transaksi jual beli melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce*.

Social commerce saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena menjadi opsi baru untuk mereka berbelanja secara online dan

memungkinkan untuk terkoneksi secara langsung dengan penjual sambil menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Sementara untuk sisi penjual, *social commerce* sendiri dapat memungkinkan untuk menarik minat serta menjangkau calon konsumen serta mencapai pasar yang lebih luas lagi, dengan menggunakan *social commerce* konsumen tidak hanya merasakan pengalaman bersosialisasi di dunia maya tetapi juga dapat mencari produk yang diinginkan, mencari toko terbaik, hingga melakukan transaksi langsung lewat aplikasi media sosial. Dengan menggunakan media sosial pengalaman belanja yang dirasakan akan berbeda, konsumen dapat membagikan produk yang ingin dibeli atau telah dibeli kepada kerabat secara langsung lewat media sosial yang sama.

Tiktok merupakan sebuah platform video pendek yang dirilis pada September 2016, serta aplikasi yang dapat terjalinnya komunikasi berupa jejaring sosial dan platform video musik dimana penggunaanya dapat membuat, mengedit, dan berbagai klip video pendek dengan berbagai fitur yang tersedia disertai dengan musik pendukung, dengan semakin gencarnya penjualan online, Tiktok meluncurkan berbagai model bisnis baru seperti periklanan, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Menurut data pengguna Tiktok di Dunia yang dilansir oleh RRI (2024) Menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama terbanyak di dunia dengan pengguna Tiktok aktif sebesar (157,6 Juta) yang diikuti oleh Amerika Serikat (120,5 Juta) dan Brazil (105,2 Juta).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Dunia



Sumber: RRI, 2024

Dengan semakin populernya aplikasi Tiktok dikalangan masyarakat membuat platform tersebut membuat sebuah inovasi baru yakni dengan merilis Tiktok Shop pada tahun 2021 lalu, dengan hanya tetap di satu aplikasi masyarakat dapat bersosial media serta berbelanja dalam satu tempat tanpa harus membuka aplikasi lain dengan begitu masyarakat akan lebih dimudahkan, dengan kehadiran fitur belanja online tersebut membuat Tiktok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain kemudahan dalam bertransaksi, TikTok juga terus melakukan pengembangan melalui berbagai fitur baru yang mendukung aktivitas pemasaran digital dan perilaku belanja konsumen. Beberapa fitur utama yang menjadi daya tarik di antaranya adalah fitur *live streaming*, *product showcase*, *affiliate marketing*, serta integrasi keranjang belanja langsung. Selain fitur-fitur tersebut, keunggulan utama TikTok Shop juga terletak pada algoritma yang dimiliki oleh platform TikTok. Algoritma ini berperan penting

dalam menyesuaikan konten dengan preferensi masing-masing pengguna melalui sistem *machine learning* yang menganalisis perilaku interaksi pengguna, seperti durasi menonton video, jenis konten yang sering disukai, hingga aktivitas pembelian. Dengan mekanisme tersebut, TikTok mampu menampilkan rekomendasi produk yang sangat relevan di laman *For You Page*, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya sebuah transaksi pembelian.

Adapun perusahaan yang bergerak di bidang *social commerce* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Social Commerce di Indonesia



Menurut survei yang dilakukan oleh Indiekraf (2023) menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia berbelanja melalui platform media sosial dengan Tiktok Shop (45%), sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu *social commerce* Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan *social commerce* yang paling banyak diminati oleh para konsumen karena dengan kemudahan yang diberikan serta konsumen

juga dapat menjelajahi media sosial mereka dengan berbelanja dalam satu tempat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Adweek-Morning Consult (2021) 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di Tiktok. Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya *social commerce* yang ada membuat perusahaan harus bisa menciptakan beragam cara untuk bisa terus meningkatkan pembelian.

Salah satu pembelian yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran pelaku usaha yakni *impulse buying*. Penjelasan terkait *Impulse buying* adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, yang mana mereka hanya melakukan transaksi jual beli tanpa berpikir manfaat akan produk yang mereka beli (Ratnasari *et al.*, 2022). *Impulse buying* terjadi saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat, melihat acara televisi belanja, belanja online dan lain sebagainya. Semakin menarik suatu toko dalam memasarkan produk nya dengan disertai strategi yang matang jelas dapat memberi peluang untuk menarik konsumen melakukan *impulse buying*.

Masyarakat saat ini banyak memanfaatkan cara menghabiskan waktu dan uang untuk dapat melakukan pembelian secara berlebihan, salah satunya didorong oleh penawaran dan promosi yang dilakukan oleh sebuah toko dalam media sosial masyarakat, mereka cenderung menjadi hedonistik dan terinspirasi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana karena promo dan harga yang ditawarkan terkadang lebih murah dari harga normal. Terdapat banyak indikator yang membuat seseorang berbelanja suatu produk yang tidak

direncanakan atau melakukan *impulse buying*, seperti spontanitas, kegairahan, stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat setelah melakukan pembelian.

Dalam era digitalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya konsumsi digital, perilaku berbelanja mengalami perubahan signifikan salah satunya dengan *Shopping lifestyle* yang dapat diartikan bagaimana cara seseorang dalam menjalani hidup. Menurut Nurtanio dkk., (2022) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang lingkungan tempat tinggal. sehingga gaya hidup sering dijumpai dalam masyarakat karena perbedaan terkait cara memenuhi kebutuhan konsumsi seseorang. Individu dengan kecenderungan *shopping lifestyle* lebih rentan terhadap berbagai rangsangan eksternal seperti tampilan visual produk, strategi promosi, serta tren sosial yang berkembang di media digital, termasuk pada *social commerce* TikTok Shop. Aktivitas berbelanja bagi kelompok tersebut tidak semata-mata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan emosional, meningkatkan citra diri, dan memenuhi kebutuhan sosial. Kondisi ini mendorong munculnya keputusan pembelian yang bersifat spontan atau tidak terencana. Dalam penelitian Nurtanio dkk., (2022) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan Anggraeni dkk., (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh pada *impulse buying*

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produk mereka yakni dengan fitur *Flash sale* yang mana penjual menawarkan produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, merupakan bagian promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018). *Flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memiliki pengaruh psikologis yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memicu *impulse buying*. Dalam konteks pemasaran digital, *flash sale* memanfaatkan prinsip *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (keterbatasan waktu) yang dapat menciptakan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan sebenarnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karyadi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Jonet (2024) *live streaming* merupakan teknologi terbaru yang mengubah opini masyarakat dalam segi memasarkan produk. Dalam sesi *live streaming*, konsumen yang menggunakan sosial media dapat terdorong untuk melihat secara langsung sebuah produk, berkomunikasi dengan host, serta dapat menanyakan terkait produk secara *real time* melalui kolom komentar atau *direct message*. Kecepatan transaksi yang tersedia dapat membuat

konsumen terpancing untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) berpendapat bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan semakin berkembangnya *social media* sangat berpengaruh pada perubahan kehidupan individu dalam konteks belanja online. Termasuk dalam segi *positive emotions* yang mana mencakup perasaan seperti kegembiraan, kepuasan, kebahagiaan, dan antusiasme yang dirasakan oleh konsumen selama atau setelah proses belanja (Kulsum, 2024). *Positive emotions* dapat muncul karena penawaran yang menarik dari penjual terkait harga, manfaat, dan keuntungan yang diberikan dari sebuah produk. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, *positive emotions* berperan sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh antara faktor eksternal dengan *impulse buying*.

Positive emotions memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara *Shopping lifestyle*, *Flash sale*, dan *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*, karena ketiga faktor tersebut dapat membangkitkan respons afektif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara spontan. Konsumen dengan orientasi *Shopping lifestyle* yang tinggi umumnya lebih mudah merasakan perasaan senang dan puas ketika menerima promosi yang menarik. Sementara itu, fitur *Flash sale* menawarkan potongan

harga dalam waktu terbatas dapat menimbulkan perasaan antusias dan dorongan mendesak untuk segera membeli produk. Selain itu, interaksi secara langsung dalam *Live streaming* mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kebahagiaan yang semakin memperkuat dorongan emosional dalam proses pembelian. Oleh karena itu, *positive emotions* dapat dianggap sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan rangsangan eksternal dari aktivitas pemasaran digital dengan munculnya perilaku *impulse buying* pada konsumen di *social commerce* TikTok Shop.

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotions* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Social Commerce* Tiktok Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?

3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
5. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
6. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
7. Bagaimana pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
8. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
9. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?
10. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dari masalah yang sudah di rumuskan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.

2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Live Streaming* terhadap *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop.
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop.
6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop.
7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok Shop.
8. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.
9. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.
10. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions* pada *social commerce* Tiktok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis. Penjelasan dari segi teoritis dan teoritis sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen digital melalui penerapan *grand theory Stimulus–Organism–Response* (SOR). Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), kemudian diolah secara internal (organism), hingga akhirnya menghasilkan respons perilaku (response).

Dalam konteks penelitian ini *Shopping lifestyle*, *Flash sale*, dan *Live streaming* berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi psikologis konsumen berupa *Positive Emotions* (organism), yang pada akhirnya mendorong *Impulse Buying* (response). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana elemen-elemen pemasaran digital dapat memengaruhi *impulse buying* melalui mekanisme afektif.

b. Secara praktis

1) Bagi Pengguna Tiktok

Penelitian ini dapat membantu mereka memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Shopping lifestyle*, *Flash sale*, dan *Live streaming* dapat memengaruhi *Positive Emotions* serta *Impulse buying*. Dengan pemahaman ini, pengguna diharapkan lebih sadar terhadap pengaruh psikologis dari konten pemasaran digital dan mampu mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional serta bijak dalam berbelanja online.

2) Bagi Platform Tiktok

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran dan desain fitur yang lebih efektif, beretika, serta berorientasi pada kepuasan emosional pengguna. TikTok dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui optimalisasi algoritma rekomendasi, integrasi fitur promosi yang menarik, dan pengembangan strategi komunikasi yang mendorong *engagement* tanpa menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

5.1.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) Terhadap *Positive Emotions* (Z)

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotions* sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana konsumen memaknai kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar aktivitas untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung memandang belanja sebagai sarana rekreasi, hiburan, eksplorasi tren baru, hingga pelampiasan emosi.

Berdasarkan gambaran umum responden dalam penelitian ini, pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, didominasi oleh kelompok usia produktif (25-34 Tahun) yang mana sangat adaptif dengan perkembangan tren digital. Oleh karena itu, ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan gaya hidup muncul pada saat berselancar di *social commerce* Tiktok Shop, akan muncul reaksi psikologis yang kuat dalam bentuk perasaan senang dan antusiasme yang tinggi.

Selanjutnya terkait dengan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *shopping lifestyle* yakni X1.3 “Saya Membeli Sesuatu karena Kualitas yang Bagus”. Berbanding lurus dengan capaian pada

variabel *positive emotions*. Dimana responden memberikan penilaian rata-rata tertinggi pada indikator Z.6 (*joyful*) dengan pernyataan “Saya merasa gembira saat melihat tayangan di Tiktok Shop”. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memilih kualitas produk yang bagus sebagai konfirmasi atas pilihan yang diinginkan sehingga menciptakan rasa percaya bahwa uang yang dikeluarkan dapat membangkitkan perasaan gembira konsumen.

Pendekatan ini dilandasi oleh teori SOR yang memposisikan *shopping lifestyle* (S) sebagai stimulus yang memberikan pengalaman menyenangkan, sehingga menghasilkan berbagai *positive emotions* (O) sepanjang proses interaksi konsumen dengan produk maupun lingkungan *social commerce*. Dalam praktiknya pada TikTok Shop individu dengan *shopping lifestyle* yang tinggi lebih tertarik dan responsif terhadap bentuk pengalaman belanja yang bersifat hiburan, seperti menonton video singkat, menikmati konten digital, dan mengikuti tren yang sedang populer.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurra *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotions*. Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* dapat mempengaruhi kondisi internal konsumen berupa *Positive Emotions*, karena gaya hidup tersebut menempatkan aktivitas berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan, menggairahkan, dan bernilai emosional.

5.1.2 Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Positive Emotions* (Z)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Positive Emotions* sehingga hipotesis kedua (H₂) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme promosi ini tidak hanya memengaruhi aspek kognitif terkait persepsi nilai, tetapi juga memicu respons afektif yang kuat. Ketika konsumen menemukan produk dengan harga jauh lebih rendah dari biasanya, mereka cenderung merasakan *positive emotions* seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan. Emosi ini muncul karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih atau berhasil memanfaatkan kesempatan langka yang tidak tersedia setiap saat.

Hasil ini jika dihubungkan dengan gambaran umum responden pengguna Tiktok Shop di Kota Malang didominasi oleh kelompok usia yang memiliki mobilitas digital tinggi. Responden cenderung menyukai tantangan dan kecepatan dalam berbelanja. Dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan memperkuat temuan ini, mengingat konsumen perempuan secara psikologis cenderung lebih responsif terhadap stimulasi *flash sale* yang bersifat urgensi. Dengan berhasil mendapatkan produk dibawah harga normal memberikan rasa pencapaian tersendiri yang secara langsung meningkatkan suasana hati menjadi lebih positif.

Selanjutnya terkait dengan nilai rata-rata indikator tertinggi pada variabel *flash sale* menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 “*Flash sale*

memberikan penjualan dengan waktu yang terbatas” memberikan kontribusi yang signifikan. Hal ini selaras dengan indikator Z.6 pada variabel *positive emotions* yakni pernyataan “Saya merasa gembira saat melihat tayangan di Tiktok Shop”. Hubungan ini menjelaskan bahwa tekanan waktu merupakan stimulus dalam membangkitkan kegembiraan. Dengan ini konsumen merasakan kegembiraan karena keterbatasan waktu menciptakan sensasi gamifikasi yang mana pengalaman melihat waktu yang terus berjalan mundur dalam tayangan Tiktok Shop membuat proses berbelanja terasa lebih mendebarkan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini dilandasi oleh teori SOR dengan *Flash Sale* sebagai stimulus (S) mampu menciptakan dorongan *positive emotions* (O). Pada *social commerce* Tiktok Shop program *flash sale* dapat menciptakan rangsangan lingkungan berupa tekanan waktu, stok yang terbatas, dan menawarkan harga yang jauh dari harga normal. Yang mana hal tersebut menjadi rangsangan untuk memaksa konsumen memberikan perhatian penuh atau tindakan pada saat mengakses *social commerce* Tiktok Shop. Ketika konsumen dapat memasuki dan mendapatkan produk dengan harga murah dalam waktu yang singkat menciptakan kepuasan emosional yang tinggi berupa *positive emotions*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmania *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotions*. Dengan demikian *Positive Emotions* ini muncul sebagai

konsekuensi dari rasa urgensi dan eksklusivitas yang dibangun oleh program *flash sale*.

5.1.3 Pengaruh *Live Streaming* (X3) Terhadap *Positive Emotions* (Z)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotions* sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas *live streaming* di Tiktok Shop tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi *positive emotions* konsumen secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang disajikan dengan menarik, masih belum mampu menyentuh sisi afektif yang mendalam untuk konsumen.

Temuan ini jika dikaitkan dengan mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta menunjukkan bahwa waktu yang dimiliki begitu berharga, konsumen mungkin hanya mengakses *live streaming* untuk memastikan detail atau spesifikasi produk bukan untuk mencari hiburan emosional. Akibatnya, durasi menonton yang panjang atau gaya komunikatif *host* yang ekspresif tidak cukup kuat untuk mengubah kondisi emosional konsumen.

Untuk indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *live streaming* menunjukkan bahwa pernyataan X3.3 “Live streaming memberikan kesempatan interaksi antara host dan konsumen” memiliki nilai tertinggi. Namun hal ini tidak selaras dengan peningkatan pada

indikator Z.6 “Saya merasa gembira saat melihat tayangan di TikTok Shop”. Hal ini menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi pada saat *live streaming* antara host dan konsumen lebih bersifat transaksional dan informatif daripada bersifat emosional. Konsumen merasa interaksi yang dilakukan bermanfaat secara kognitif untuk mengurangi risiko pembelian.

Dalam perpektif teori SOR, temuan ini menunjukkan kegagalan *live streaming* sebagai stimulus (S) dalam memberikan rangsangan yang cukup kuat untuk mengubah kondisi internal konsumen yang diwakili oleh *positive emotions* (O). dengan ditolakanya hipotesis ini membuktikan bahwa *live streaming* hanyalah sebuah tontonan yang tidak memiliki kekuatan untuk mengintervasi atau membangkitkan kondisi emosional secara signifikan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk., (2025) memberikan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *positive emotions*. Hasil ini bisa disebabkan oleh kejenuhan konsumen terhadap format *live streaming* atau adanya distraksi lain selama menonton, dengan itu keberadaan *live streaming* diperlukan pendekatan lain yang lebih personal atau terdapat nilai tambah untuk mampu menggerakkan *positive emotions* konsumen.

5.1.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis

keempat (H₄) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh untuk membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena kebiasaan serta kegiatan tersebut bisa membuat konsumen menjadi senang untuk dilakukan tanpa memikirkan manfaat atau kegunaan produk yang dibeli secara tidak terduga tersebut, terlebih *shopping lifestyle* berpengaruh pada keinginan seseorang yang dapat menimbulkan perilaku hedonistik yang akan membuat seseorang melakukan *impulse buying*.

Jika dikaitkan dengan responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini, dominasi perempuan dan kelompok usia produktif 25-34 Tahun memberikan konteks yang kuat dalam temuan ini. Kelompok demografis ini umumnya memiliki akses informasi yang luas terhadap tren terkini melalui media sosial. Selanjutnya terkait dengan karakteristik responden yang mayoritas pelajar/mahasiswa juga menunjukkan adanya lingkungan pergaulan yang dinamis, dimana kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* dipicu oleh keinginan untuk tetap relevan dengan gaya hidup di lingkungannya.

Dalam penelitian ini menggunakan teori SOR yang mana *Shopping lifestyle* sebagai stimulus (S) mencerminkan minat, opini, dan aktivitas konsumen yang sangat terlibat dalam ekosistem pasar secara digital dalam hal ini *social commerce* Tiktok Shop. Konsumen yang memiliki *Shopping lifestyle* yang kuat aktivitas berbelanja bukan hanya sekedar mencari kebutuhan melainkan paparan terhadap berbagai rangsangan yang

menciptakan sensitivitas tinggi terhadap stimulus pemasaran yang konsumen dapatkan sehingga menghasilkan sebuah tindakan yakni *impulse buying* (R) yang merupakan hasil akhir dari dorongan gaya hidup yang melampaui proses pertimbangan kognitif yang mendalam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurtanio dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian *impulse buying* menjadi respon logis dari konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai elemen penting dalam kehidupan sehari-hari.

5.1.5 Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis kelima (H₅) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dalam program ini penjual dapat menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal dalam waktu tertentu dan juga jumlah yang terbatas, yang mana hal tersebut merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana karena waktu yang dimiliki hanya beberapa saat untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Karakteristik responden yang aktif menggunakan media sosial membuat lebih mudah terpapar notifikasi *flash sale* yang bersifat real time. Dengan adanya program tersebut bukan hanya sekedar untuk berhemat,

melainkan sebuah tindakan spontan yang memberikan kepuasan tersendiri saat berhasil mendapatkan produk yang diinginkan. Analisis selanjutnya terkait dengan nilai rata-rata tertinggi dari variabel *flash sale* pada indikator X2.1 “*Flash sale* memberikan penjualan dengan waktu yang terbatas”. Memiliki pengaruh yang selaras dengan indikator Y.4 “Saya terkadang ceroboh saat membeli produk”. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan durasi waktu yang dimiliki konsumen secara sengaja dirancang untuk memangkas waktu berpikir atas produk yang dibeli.

Dalam perspektif teori S-O-R, *Flash Sale* diposisikan sebagai stimulus (S) yang dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan (*Scarcity*) dan urgensi (*Urgency*) melalui batas waktu yang singkat dan ketersediaan stok yang terbatas. Dalam *social commerce* Tiktok Shop, *Flash Sale* disajikan secara visual dengan *countdown timer* yang mana memberikan tekanan psikologis terhadap konsumen untuk segera mengambil keputusan. Interaksi antara stimulus dengan kondisi internal konsumen ini yang menghasilkan sebuah response berupa *Impulse Buying* (R) karena konsumen mengabaikan proses evaluasi rasional demi mendapatkan keuntungan harga yang ditawarkan dalam waktu yang terbatas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliani et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik

serta segmentasi pasar yang tepat program *Flash Sale* disajikan, maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*.

5.1.6 Pengaruh *Live Streaming* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis keenam (H_6) dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa intensitas dan kualitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop merupakan pemicu langsung bagi perilaku belanja tidak terencana pada konsumen yang mampu meminimalisir keraguan atas pembelian produk.

Melihat dari gambaran umum responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori menyukai pengalaman berbelanja yang bersifat sosial dan informatif. Bagi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta di Kota Malang, menonton *live streaming* bukan hanya sekedar melihat produk, melainkan sebagai sarana untuk mendapatkan validasi langsung mengenai kualitas barang melalui pemaparan yang dilakukan *host*. Kedekatan secara digital ini membuat konsumen lebih mudah terbujuk untuk melakukan pembelian spontan.

Selanjutnya terkait dengan nilai rata-rata indikator menunjukkan bahwa pernyataan X3.3 “Live streaming memberikan kesempatan interaksi *host* dan konsumen” memberikan kontribusi terhadap indikator Y.4 “Saya terkadang ceroboh saat membeli produk”. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah menjadi faktor kunci. Ketika

konsumen dapat bertanya dan mendapatkan jawaban langsung dari *host*. Namun dari kecepatan interaksi ini yang membuat konsumen bertindak ceroboh atau kurang teliti dalam menimbang kebutuhan jangka panjang.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang mana *Live Streaming* sebagai stimulus (S) dan *Impulse Buying* sebagai response (R). dengan menggabungkan interaksi sosial, hiburan, persuasi visual, tekanan waktu, dan suasana kompetitif. Kombinasi elemen-elemen tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen, melemahkan kontrol diri, serta mempercepat proses pengambilan keputusan dan memicu terjadinya *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani (2023) yang menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif siaran langsung yang disajikan, maka frekuensi dan intensitas *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop akan mengalami peningkatan secara signifikan.

5.1.7 Pengaruh *Positive Emotions* (Z) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive Emotions* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis ketujuh (H₇) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional yang positif seperti rasa senang, antusias, dan kegembiraan yang dirasakan saat berinteraksi pada sebuah platform menjadi prediktor

kuat munculnya keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. *Positive emotions* membuat konsumen lebih fokus pada manfaat langsung dan sensasi kesenangan daripada memikirkan pertimbangan rasional seperti kebutuhan jangka panjang atau kondisi finansial. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara impulsif demi mempertahankan atau memperpanjang perasaan positif yang sedang dialami.

Jika dikaitkan dengan gambaran umum responden, dengan dominasi perempuan dan berada dalam usia produktif sangat rentan terhadap *positive emotions* yang mana kelompok ini sering kali menggunakan aktivitas berbelanja sebagai bentuk pelarian atas rutinitas yang telah dilakukan. Munculnya perasaan senang saat menggunakan aplikasi Tiktok menjadi alasan kuat untuk melakukan transaksi tanpa direncanakan sebelumnya karena tindakan membeli barang dianggap sebagai cara untuk mempertahankan suasana hati yang positif.

Dalam nilai rata-rata indikator menunjukkan bahwa Z.6 “Saya merasa gembira saat melihat tayangan di Tiktok Shop”. Memiliki korelasi terhadap indikator Y.4 “Saya terkadang ceroboh saat membeli produk”. Temuan ini menjelaskan bahwa rasa gembira yang berlebihan menciptakan efek euforia yang membuat konsumen menjadi kurang waspada. Ketika emosi telah mengambil alih proses pengambilan keputusan, pertimbangan mengenai urgensi dan kegunaan produk menjadi terabaikan demi memuaskan rasa gembira tersebut.

Penelitian dilandasi dengan menggunakan teori S-O-R dimana *positive emotions* (O) sebagai organism dan *impulse buying* sebagai response (R). Dalam praktiknya, ketika konsumen mengakses platform Tiktok disajikan Content atau *Live Streaming* sebuah produk yang menghibur dan membuat mereka merasakan *Positive Emotions*. Pada tahap Organism ini evaluasi kognitif yang bersifat rasional cenderung menurun dan digantikan oleh dorongan emosional yang tinggi. Kondisi ini kemudian memicu Response berupa *Impulse Buying* karena munculnya *positive emotions* menciptakan kondisi kehilangan kontrol diri sesaat, konsumen merasakan gratifikasi instan melalui aktivitas belanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yade & Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa *Positive Emotions* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian ketika perasaan positif telah terbentuk batasan rasionalitas memudar sehingga muncul perilaku *Impulse Buying* sebagai upaya untuk melengkapi pengalaman emosional yang menyenangkan tersebut.

5.1.8 Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Melalui *Positive Emotions* (Z)

Hasil penelitian dari pengujian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* sehingga hipotesis kedelapan (H₈) dapat diterima. Gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh pengguna TikTok Shop menjadi pondasi awal terjadinya perilaku konsumsi yang dinamis dalam penelitian

ini. Secara deskriptif, konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren mode terbaru dan kecenderungan untuk memiliki merek yang sedang populer menunjukkan bahwa belanja telah menjadi bagian dari identitas sosial konsumen. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan di TikTok Shop dengan preferensi gaya hidup konsumen menciptakan titik temu yang kuat, di mana aktivitas menelusuri aplikasi bukan lagi sekadar mencari barang kebutuhan, melainkan sarana untuk mengekspresikan diri dan memenuhi standar gaya hidup. Aktivitas belanja yang selaras dengan gaya hidup tersebut secara otomatis membangkitkan *positive emotions* yang sangat kuat pada diri konsumen. Ketika menemukan produk yang sesuai dengan seleranya, muncul perasaan bahagia, senang, dan kepuasan pengalaman.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata indikator memperkuat temuan mediasi ini, dimana indikator produk berkualitas dapat memicu perasaan gembira konsumen saat menemukan produk yang sesuai dengan selera konsumen yang berakhir pada tindakan pembelian yang ceroboh. Bagi pelajar/mahasiswa yang mendominasi kelompok responden dalam penelitian ini, rasa gembira inilah yang memvalidasi keputusan untuk melakukan pembelian spontan, membuktikan bahwa produk berkualitas yang sesuai dengan gaya hidup adalah stimulus awal, dengan perasaan gembira yang memvalidasi keputusan pembelian secara impulsif.

Fenomena ini sejalan dengan kerangka teori SOR, di mana *shopping lifestyle* bertindak sebagai stimulus (S) yang memicu proses pengolahan

informasi dalam diri individu. Stimulus gaya hidup ini kemudian diproses oleh organism (O), yang dalam penelitian ini digambarkan melalui kondisi psikologis konsumen berupa *positive emotions*. Dalam fase ini, *positive emotions* berperan sebagai mediator yang memperkuat kondisi internal konsumen, sehingga ketika perasaan senang dan bersemangat telah mendominasi keadaan psikologis mereka, hal tersebut memicu response (R) perilaku yang reaktif berupa tindakan tidak direncanakan. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa gaya hidup belanja tidak langsung menghasilkan tindakan, melainkan harus melalui proses afektif atau perasaan terlebih dahulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro dkk., (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotions*. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* sebagai stimulus membentuk kecenderungan konsumen untuk menikmati aktivitas belanja sehingga paparan konten yang muncul pada *social commerce* Tiktok Shop lebih mudah menimbulkan *positive emotions* yang mana memperkuat dorongan afektif konsumen sehingga menurunkan kontrol kognitif dalam pengambilan keputusan berupa *impulse buying*.

5.1.9 Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Melalui *Positive Emotions* (Z)

Hasil penelitian dari pengujian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* sehingga

hipotesis kesembilan (H_9) dapat diterima. Secara deskriptif, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa program *flash sale* di TikTok Shop bekerja sebagai stimulus eksternal yang memicu respon emosional konsumen. *Flash sale* tidak hanya dipandang sebagai potongan harga biasa, melainkan sebagai kesempatan langka yang sangat menggiurkan. Tampilan visual yang dinamis dan informasi mengenai keterbatasan stok menciptakan suasana urgensi yang menarik perhatian responden secara instan sejak detik pertama mereka melihat tayangan tersebut. Kondisi tersebut kemudian membangkitkan positive emotions dalam diri responden, di mana mereka merasakan kegembiraan dan antusiasme yang tinggi saat berhadapan dengan penawaran *flash sale*.

Kondisi ini relevan dengan profil dari responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia produktif yang sangat aktif memantau tren digital. Analisis pada nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa elemen waktu yang terbatas dapat memicu rasa gembira pada diri konsumen. Yang mana dalam praktiknya konsumen dapat memperoleh produk dalam durasi singkat memberikan kepuasan emosional yang tinggi, sehingga cenderung melakukan bertindak ceroboh. Hubungan ini membuktikan bahwa rasa gembira akibat tekanan waktu yang kompetitif adalah faktor yang memvalidasi keputusan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang.

Mekanisme ini dapat merefleksikan penerapan teori SOR (Stimulus-Organism-Response), di mana program *flash sale* bertindak sebagai

Stimulus (S) eksternal. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal oleh kondisi psikologis responden yang disebut sebagai Organism (O), dalam hal ini diwakili oleh variabel *Positive Emotions*. Ketika emosi positif responden meningkat, terjadi penurunan hambatan rasional dalam proses internal mereka, sehingga menghasilkan Response (R) berupa perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bahwa pembelian spontan tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari pengelolaan emosi individu yang terstimulasi oleh promosi tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Wardi (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotions*. Dengan ini menegaskan bahwa *positive emotions* merupakan faktor kunci dalam mengubah rangsangan promosi menjadi tindakan nyata. Tanpa adanya keterlibatan emosi seperti rasa puas dan gembira, program *flash sale* mungkin hanya akan dianggap sebagai informasi komersial belaka. Namun, dengan keberhasilan TikTok Shop dalam mengemas *flash sale* secara emosional, platform ini berhasil memastikan bahwa setiap stimulus promosi yang diberikan akan selalu bermuara pada keputusan *impulse buying* melalui pengelolaan suasana hati konsumen yang sangat baik.

5.1.10 Pengaruh *Live Streaming* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Melalui *Positive Emotions* (Z)

Hasil penelitian dari pengujian ini menunjukkan bahwa *positive emotions* tidak mampu memediasi *live streaming* terhadap *impulse buying*

sehingga hipotesis kesepuluh (H_{10}) ditolak. *Live streaming* terbukti sukses menjadi sarana edukasi dan hiburan bagi responden. Para penonton merasa terbantu dengan penjelasan host yang detail serta kemudahan transaksi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis, *live streaming* di TikTok Shop sudah memenuhi ekspektasi sebagai media informasi yang efektif, meskipun tayangan tersebut mampu membangkitkan *positive emotions* seperti rasa senang, gembira, dan antusias yang tinggi pada diri responden, perasaan tersebut ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan *impulse buying*. Yang mana kegembiraan yang dirasakan konsumen saat melihat aksi host atau keseruan siaran tidak secara otomatis meluluhkan pertimbangan rasional mereka untuk langsung melakukan checkout barang secara tidak terencana.

Kondisi ini mencerminkan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pelajar/mahasiswa, sebagian konsumen yang terpapar arus informasi digital secara intensif, konsumen cenderung memiliki pola pikir berbelanja yang lebih berorientasi pada produk. Meskipun indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *live streaming* adanya interaksi host dan konsumen, interaksi ini hanya bersifat fungsional dan gagal menyentuh perasaan gembira konsumen. Sesi tanya jawab dengan host digunakan untuk alat klarifikasi untuk memastikan produk secara real time untuk meminimalisir resiko kerugian. Oleh karena itu ketika konsumen melakukan tindakan ceroboh saat *live streaming*, hal ini bukan dipicu oleh euforia emosional, melainkan

lebih disebabkan oleh faktor kepercayaan informasi yang diberikan host dalam menyampaikan jawaban secara langsung.

Teori SOR dalam penelitian menunjukkan adanya hambatan alur dari organism ke response. Dalam konteks penelitian ini *live streaming* sebagai stimulus (S) berhasil mempengaruhi kondisi responden dengan terciptanya *positive emotions* (O) namun tidak berhasil dikonversi menjadi sebuah response (R) berupa *impulse buying*. Hal ini menjelaskan bahwa perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen bersifat independen dan tidak memiliki daya dorong yang cukup untuk mengubah perilaku belanja menjadi impulsif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moudyla et al., (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*. Hasil ini mengartikan bahwa *positive emotions* bukan merupakan faktor penentu yang menghubungkan *live streaming* dengan *impulse buying*. Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen saat ini semakin cerdas, konsumen bisa saja merasa sangat terhibur dan senang melihat *live streaming*, namun tetap mampu memisahkan antara hiburan tersebut dengan kebutuhan nyata untuk berbelanja.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen digital dengan memperkuat relevansi *grand theory* Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam ekosistem *social commerce* Tiktok Shop. Dalam kerangka ini, *Shopping lifestyle*, *Flash sale*, dan *Live streaming* diposisikan sebagai Stimulus (S) yang secara komprehensif memicu reaksi internal pada Organism (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui *Positive Emotions*. Penempatan variabel-variabel ini memperluas pemahaman teoritis bahwa perilaku konsumsi digital merupakan hasil interaksi dinamis antara identitas personal konsumen dan rangsangan situasional yang disajikan oleh platform. Secara lebih spesifik, penelitian ini membedah dimensi stimulus menjadi panduan antara faktor situasional dalam platform *social commerce* (*Flash sale* dan *Live Streaming*) dan juga faktor personal (*Shopping Lifestyle*), yang kemudian membuktikan bahwa dimensi afektif pada organism merupakan katalisator utama untuk menghasilkan Response berupa *Approach Behavior*.

Selain itu, penelitian ini memperdalam literatur mengenai mekanisme afektif dengan membuktikan bahwa respon perilaku (Response) berupa *Impulse Buying* tidak terjadi secara mekanis, melainkan melalui proses pengolahan emosional di dalam diri individu. Dengan mengonfirmasi peran *positive emotions* sebagai jembatan psikologis,

penelitian ini menyumbangkan model teoretis yang menjelaskan bagaimana suasana hati yang senang dan gembira dapat melunakkan kendali kognitif konsumen saat berinteraksi dengan fitur pemasaran digital. Temuan ini menjadi landasan penting bagi studi masa depan dalam memetakan perilaku belanja tidak terencana melalui pendekatan psikologi konsumen yang lebih terintegrasi.

5.2.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi masyarakat luas, khususnya para pengguna aktif platform *social commerce*, dengan memberikan wawasan mendalam mengenai mekanisme psikologis di balik perilaku belanja. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen memahami bagaimana faktor eksternal seperti *Shopping lifestyle*, urgensi dari program *Flash sale*, dan interaktivitas dalam *Live streaming* bekerja secara sistematis dalam memengaruhi kondisi emosional mereka. Dengan menyadari bahwa elemen-elemen pemasaran tersebut dirancang untuk membangkitkan *Positive Emotions*, konsumen dapat lebih waspada terhadap perubahan suasana hati yang sering kali menjadi pemicu utama tindakan belanja yang tidak terencana.

Selain itu, pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi konsumsi digital konsumen, sehingga mampu mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional dan bijaksana. Dengan mengenali titik-titik rangsangan yang ada pada konten pemasaran digital,

konsumen dapat membangun kendali diri yang lebih kuat dan tidak mudah terjebak dalam euforia belanja sesaat. Kontribusi praktis ini pada akhirnya mendorong terciptanya ekosistem belanja online yang lebih sehat, di mana konsumen mampu membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan nyata, bukan sekadar respons terhadap stimulasi emosional platform.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada aspek generalisasi data karena lingkup geografisnya yang hanya terbatas pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Mengingat perbedaan karakteristik sosial-ekonomi dan daya beli masyarakat di setiap wilayah, hasil temuan ini tidak dapat dianggap mewakili perilaku seluruh konsumen digital di Indonesia secara luas. Di sisi lain, model penelitian ini masih terbatas pada penggunaan tiga stimulus pemasaran dan satu variabel mediasi emosional, sehingga belum mampu memotret faktor-faktor eksternal lain seperti *fear of missing out*, *user generated content*, maupun peran *influencer* yang juga berpotensi memengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., & Hayani, N. (2024). *Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z. In Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences* (Vol. 2, pp. 106-118).
- Adweek. (2021). *Nearly Half Of Tiktokers Purchase From Brands On The App*. Adweek. Diakses Pada 13 November. Dari <https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/>.
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76-86. <http://dx.doi.org/10.35906/Equili.V13i1.1880>
- Agrawal, S, & S. Abhinav S. (2016). "Flash Sales–The Game Changer In Indian E-Commerce Industry." *International Journal Of Advance Research And Innovation* 4.1.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.37479/Jimb.V5i2.16550>
- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). *How Does The Theory Of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying On Live Selling Platforms?. APMBA (Asia Pacific Management And Business Application)*, 12(3), Pp. 251-268. <https://doi.org/10.21776/Ub.Apmba.2024.012.03.2>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Be Creative, My Friend! Engaging Users On Instagram By Promoting Positive Emotions. Journal Of*

Business Research, 130, 416-425.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Christina, T. J. (2023). Pengaruh Keputusan Penggunaan Spaylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan *Lifestyle Hedoninc* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Stie Malangkecewara (Doctoral Dissertation, STIE Malangkecewara).

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
<https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.87>

Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce*. *Quantitative Economics And Management Studies*, 4(6), 1082-1092. <https://doi.org/10.35877/454RI.Qems2032>

Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive Buying* Behavior Pada Konsumen Online. Prosiding: ISSN, 2621, 1572.

Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus*. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59-69.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W., Babin B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 8th. London: Cengage Learning. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>

Indiekraf.Com.(2023). Hasil Survey Populix: Tiktok Shop Dominasi Pasar Social Commerce Di Indonesia. Diakses Pada 10 November, Dari <https://indiekraf.com/>.

Jantima, B. (2024). *Online Social Enterprise Customer Behaviour: Influences Of E-Commerce, Social Media, And Altruism On Online Impulsive Buying*. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2370423>

- Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, Ankit Mittal, And Dhanush Sureshabu. (2018). *Utilitarian And Hedonic Motivations For Live Streaming Shopping. In Proceedings Of The 2018 ACM International Conference On Interactive Experiences For TV And Online Video (TVX '18). Association For Computing Machinery, New York, NY, USA, 81–88.* <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- 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), 285-292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Karyadi, Z., Sulhaini., Lalu Edy Herman Mulyono. (2023). “*The Influence Of User-Generated Content, Conspicuous Consumption, And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior E-Commerce With Pay Later As A Moderation Variable.*” Volume. 8 Issue. 12, December. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology (IJISRT)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10401393>
- Kaur, H. & Kochar, R. (2018). *A Review Of Factors Affecting Consumer Behavior Towards Online Shopping. International Journal Of Engineering And Management Research*, 8, 54-58. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6>
- Kulsum, A. D. U. (2024). Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Online *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada *Flash Sale* Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kuncoro, M. 2018. *Metodologi Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusumasari, I.R. (2022) Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi UPN Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Laura, O., Teddy H., Erni & Yansi, M. (2021). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Sales Promotion On Positive Emotions.* <https://doi.org/10.4108/Eai.3-10-2020.2306591>.
- Leonita, P., Izzudin, A., & Rahayu, J.(2025). *The Influence Of Live Streaming, Influencer Marketing And Price Discounts On Impulse Purchases At Tiktok*

Shop In Jember Regency. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi Islam, 8 (2). <https://doi.org/10.36085/Jamekis.V8i2.8083>

Maulana, M., Novie, M., Muzdalifah, L. & Kamila, E. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. Jurnal Lentera Bisnis. 14. 1177-1192. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1445>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The Basic Emotional Impact Of Environments. Perceptual And Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/Pms.1974.38.1.283>

Moudyla, M. R., Sukartono, S. And Suryono, I. (2025) “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)”, Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development, 7(6), Pp. 4747-4759. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V7i6.1821>.

Muliani, E., Anggriani, R., Yuliana, I., Delthan, S. H., & Assa’ady, M. C. U. (2025). *The Influence Of Flash Sale And Live Streaming On Impulsive Purchases Mediated By Positive Emotions*. Probisnis : Jurnal Manajemen, 16(2), 85–94. Retrieved From <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/probisnis/article/view/900>

Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., Lubis, A. L. P., & Rosalina, R. (2024). *Online Shopping Culture And Internet Generation Consumer Behavior In Indonesia*. International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (ISC-BEAM), 1(1), 576–586. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.40>

Novianti. (2024) Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Tik Tok Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pm Collection Pekanbaru. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* Dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 13(1), 83-88. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2027>

Nur Izzati, I. (2021). Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Flash Sale* Shopee (Studi Pada Masyarakat

Bangkinang Kota Kabupaten Kampar) (Doctoral Dissertation, Universi Tas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4). Retrieved From <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/41763>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & Maruf, C. (2022). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)*. *Journal Tafsirul Iqtishodiyah*, 2(2), 1-28. <https://doi.org/10.63761/10.63761/2022.V2.I2.A36>
- Phan, D. H., Nguyen, Q. D., & Phuc, V. K. N. (2024). *Dataset On Vietnamese Students' Impulse Buying Behavior On Tiktok Shop*. *Data In Brief*, 57, 111047. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah *Positive Emotion* Memediasi *Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying* Generasi Z?. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.31938/psnsri.V1i1.511>
- Rahmania, K., Juniwati., Purmono, B. & Setiawan, H. (2023). *The Effect Of Flash Sale On Online Impulse Buying Mediated By Positive Emotion In Shopee Users (Case Study On Gen Y)*. *Himalayan Journal Of Economics And Business Management*. 04. 1-6. <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2023.V04i01.028>.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh *Live Streaming Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/Great.V1i2.683>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh *Flash Sale Terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 551-557. <https://doi.org/10.37034/infec.V7i3.1225>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan *Sales Promotion Terhadap Impulse Buying* Pada Generasi Z

(Studi Pada Pengguna Shopee). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 576-586. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.35022>

Reska, M. N., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Skincare Skintific di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1263-1269.

Riadi, E. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.

RRI. (2024). Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak. Diakses Pada 13 November. Dari <https://rri.co.id/iptek/1053639/Indonesia-Jadi-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak>

Safannah, L. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

Shofia, I. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Produk Dan Emosi Positif Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram) (Doctoral Dissertation, UIN Mataram).

Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh *Brand Image, Content Influencer* Dan *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 619-628. <https://doi.org/10.57250/Ajsh.V4i2.543>

Sinulingga, D. N. A. B., Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori. Iocs Publisher.

Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 210-221.

Solimun, A. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warppls. Malang: UB Press.

- Sonu. (2023). *The Role Of Social Media In Enhancing E-Commerce Sales*. *Universal Research Reports*, 10(2), 112–117. <https://doi.org/10.36676/Urr.2023-V10i2-016>
- Suryadi, Samboro, J., & Rizky Y., (2023). Analisis Faktor *Project Based Learning* Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(1). <https://doi.org/10.33795/Jabh.V10i1.4126>
- Tindaresa, I. N. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ladys. Id Ponorogo) (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel*. Bandung: Kencana.
- Vashista, A., & Arora, M. (2023). *Consumer Behaviour Towards Online And Traditional Shopping*. *International Journal Of Science And Research*. <https://doi.org/10.21275/Sr23104153945>
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event *Flash Sale* Shopee. *Excellent*, 7(1), P.37-46. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i1.624>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V7i1.696>
- Yade, M & Indrawati. (2024). *"Impulse Buying In Gen Z: Impact Of Website Quality, Sales Promotion, And Hedonic Shopping Through Positive Emotions."* 2024 12th International Conference On Information And Communication Technology (Icoict), Bandung, Indonesia. Pp. 514-520. 10.1109/Icoict61617.2024.10698117.
- Yunita, D. P., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2025). *The Influence Of Fashion Involvement And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Shopee E-Commerce With Positive Emotion As An Intervening Variable Among State University Students In Palembang City*. *Journal Of Economics And Development*, 2(2), 11-22. <https://doi.org/10.70656/Jend.V2i2.437>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>

- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). *A Systematic Literature Review On Social Commerce: Assessing The Past And Guiding The Future*. *Electronic Commerce Research And Applications*, 57, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>
- Zihad A. K., Sulhaini, Lalu E. H. M., “*The Influence Of User-Generated Content, Conspicuous Consumption, And Flash Sales On Impulsive Buying Behavior E-Commerce With Pay Later As A Moderation Variable.*” *Volume. 8 Issue. 12, December - 2023 International Journal Of Innovative Science And Research Technology (IJISRT)*, [Www.Ijisrt.Com](http://www.ijisrt.com). ISSN - 2456-2165, PP :- 472-480. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10401393>

