

Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Afrizal Rifa'i^{a,1,*}, Nur Laili Fikriah^{b,2}

^a Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang 65144, Indonesia

^b Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang 65144, Indonesia

¹ afrizalrifai311@gmail.com; ² nurlailifikriah31@uin-malang.ac.id

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 4-5-2026
Diperbaiki : 1-6-2026
Diterima : 2-6-2026

Kata Kunci

Live Streaming
Flash Sale
Positive Emotion
Impulse Buying
TikTok Shop

ABSTRAK (10PT)

Perkembangan *social commerce*, khususnya TikTok Shop, mendorong meningkatnya perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($p\text{-value } 0,933 > 0,05$) dan *flash sale* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($p\text{-value } 0,290 > 0,05$). Sebaliknya, *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Selain itu, *live streaming* ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) dan *flash sale* ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa *positive emotions* memediasi secara penuh pengaruh *live streaming* ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) dan *flash sale* ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$) terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada platform *social commerce*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman emosional yang mampu meningkatkan respon konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 tercatat mencapai Rp487 triliun, yang mencerminkan pesatnya integrasi platform digital dalam perilaku konsumsi masyarakat (Yonatan, 2025). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga menandai pergeseran pola konsumsi menuju aktivitas belanja daring yang lebih fleksibel, praktis, dan interaktif. Dalam konteks tersebut, lingkungan belanja digital yang didukung oleh tampilan visual produk, promosi penjualan, serta tekanan waktu terbukti mampu mendorong munculnya perilaku *impulse buying* atau pembelian spontan tanpa perencanaan (Thuy *et al.*, 2024). Selain itu, pengalaman belanja yang dinamis juga dapat membangkitkan respon emosional positif yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Ilham *et al.*, 2024).

Kecenderungan tersebut semakin menonjol pada Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital. Tingginya intensitas interaksi Generasi Z dengan platform *e-commerce* menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari. Data menunjukkan bahwa sekitar dua dari tiga individu Generasi Z di Indonesia melakukan pembelian daring sebanyak 2–3 kali dalam satu bulan, dan 44% di antaranya dipengaruhi oleh promosi serta diskon yang ditawarkan platform *e-commerce* (Farhan, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada kelompok ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, stimulus visual, serta dorongan emosional selama proses belanja (Rasyid & Farida, 2023).

Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumsi digital tersebut, konsep *social commerce* muncul sebagai bentuk integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi dalam satu platform. Dalam hal ini, TikTok Shop menjadi salah satu fenomena yang menunjukkan perkembangan pesat dalam lanskap *e-commerce* Indonesia. Indonesia bahkan menempati posisi kedua secara global dalam kontribusi *gross merchandise value* (GMV) TikTok Shop dengan nilai mencapai US\$ 6,198 miliar pada tahun 2024 (Iswenda, 2025). TikTok sebagai platform video pendek mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk melalui fitur interaktif seperti *live shopping* dan konten promosi (Febriani & Thahira, 2026). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan platform dalam menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur melalui berbagai fitur inovatif. Fitur *live streaming*, misalnya, memungkinkan terjadinya interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Li *et al.*, 2022). Di sisi lain, strategi *flash sale* memanfaatkan keterbatasan waktu dan potongan harga untuk menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat (Soleha *et al.*, 2023). Dengan demikian, kedua strategi ini menjadi stimulus penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital.

Untuk memahami mekanisme tersebut, pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dapat digunakan sebagai landasan teoretis. Dalam kerangka ini, *live streaming* dan *flash sale* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen sebagai organisme, khususnya dalam bentuk emosi. Emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan terhibur muncul sebagai respons psikologis terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan. Selanjutnya, kondisi emosional tersebut mendorong terbentuknya respons berupa perilaku *impulse buying*, karena konsumen cenderung

menurunkan kontrol kognitif dan lebih mengutamakan kepuasan sesaat dalam pengambilan keputusan (Listriyani & Wahono, 2019; Maulana et al., 2025). Dengan demikian, emosi positif memiliki peran strategis sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku pembelian.

Meskipun kerangka tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, temuan empiris yang dihasilkan masih menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Aprilianti et al., 2025), namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara langsung (Kurniawati et al., 2025). Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada variabel *flash sale*, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Oktaviani & Keni, 2024), sementara studi lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Martaleni et al., 2022). Lebih lanjut, peran emosi positif sebagai variabel mediasi juga masih diperdebatkan; pada beberapa penelitian emosi positif terbukti mampu memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian (Ramadhan & Wardi, 2025), namun pada penelitian lain tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan (Wijaya & Lestari, 2023). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan empiris dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulse buying* dalam konteks digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji hubungan antara *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying* dengan menempatkan emosi positif sebagai variabel mediasi dalam konteks *social commerce*. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Kota Malang, yang merupakan salah satu kota pendidikan dengan jumlah penduduk sekitar 885.270 jiwa dan didominasi oleh kelompok usia muda (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain itu, tingginya aktivitas ekonomi digital di Jawa Timur, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun dan volume hampir 467 juta transaksi, semakin memperkuat relevansi konteks penelitian ini (Anisa, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki potensi besar sebagai basis konsumen digital yang aktif, adaptif, dan responsif terhadap perkembangan *social commerce*.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan kesenjangan empiris tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran emosi positif sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan mampu membangun keterlibatan emosional konsumen dalam lingkungan *social commerce* yang semakin kompetitif.

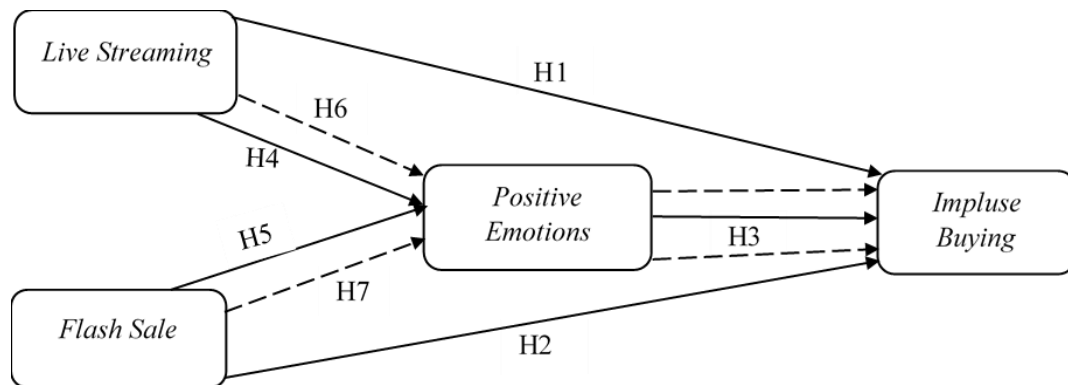
2. Tinjauan Pustaka

Kerangka Konseptual

Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dikaji dalam perspektif perilaku konsumen dan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor psikologis yang berperan sebagai mekanisme tidak langsung

dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan emosi positif sebagai variabel mediasi untuk mengkaji bagaimana kondisi emosional konsumen dalam menyalurkan pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan langsung antara *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif, serta hubungan tidak langsung melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan :

- = Memberikan pengaruh secara langsung
- - - - -→ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Live streaming merupakan salah satu inovasi dalam pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen melalui platform *social commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif (Li *et al.*, 2022). Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons instan dari penjual, sehingga keterlibatan selama proses belanja menjadi semakin tinggi. Seiring dengan meningkatnya interaktivitas tersebut, *live streaming* juga mampu menciptakan *social presence* yang kuat, yaitu perasaan kedekatan sosial antara konsumen dan penjual dalam lingkungan digital. Kondisi ini mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Selain itu, kombinasi antara visualisasi produk, komunikasi interaktif, serta unsur hiburan dalam *live streaming* memperkaya pengalaman belanja konsumen, sehingga keterlibatan emosional yang terbentuk menjadi lebih intens dibandingkan dengan metode belanja online konvensional (Liu *et al.*, 2025).

Keterlibatan emosional tersebut selanjutnya berimplikasi pada perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini dapat mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang terlibat secara emosional selama proses *live streaming* cenderung mengurangi evaluasi rasional dan lebih mengandalkan dorongan afektif dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan (Aprilianti *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut

diperkuat oleh (Rosniati et al, 2023) yang menyatakan bahwa interaksi dalam *live streaming shopping* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Flash Sale Terhadap Impulse Buying

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi dalam pemasaran digital yang menawarkan produk dengan potongan harga dalam jangka waktu dan jumlah terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi serta persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Martaleni et al., 2022). Dalam praktiknya, pembatasan waktu dan stok pada *flash sale* membuat konsumen memiliki waktu yang terbatas dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, sehingga cenderung bertindak lebih cepat dibandingkan kondisi normal. Karakteristik *flash sale* yang menekankan pada keterbatasan waktu (*time pressure*) dan jumlah produk (*scarcity*) mampu memicu respons psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran terbaik. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan (Oktaviani & Keni, 2024). Selain itu, besarnya potongan harga yang ditawarkan dalam *flash sale* juga meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen, sehingga memperkuat daya tarik untuk melakukan pembelian.

Kondisi tersebut berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*. Konsumen yang dihadapkan pada tekanan waktu dan peluang keuntungan yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan Oktaviani & Keni (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini diperkuat oleh Alfandi & Hayu (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu faktor promosi yang dominan dalam mendorong pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

Positive emotions merupakan kondisi afektif yang mencerminkan perasaan menyenangkan, seperti senang, antusias, dan puas, yang dialami konsumen selama proses berbelanja. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi positif memiliki peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan, khususnya dalam situasi yang melibatkan rangsangan pemasaran yang intens (Listriyani & Wahono, 2019). Ketika konsumen merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, kecenderungan untuk melakukan evaluasi rasional menjadi berkurang, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh perasaan. Dalam lingkungan *e-commerce*, emosi positif sering kali muncul sebagai respons terhadap berbagai stimulus digital, seperti tampilan visual yang menarik, promosi yang menguntungkan, serta interaksi sosial yang terjadi selama proses belanja. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Temuan sebelumnya oleh Listriyani & Wahono (2019) menunjukkan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini diperkuat oleh

Qolbi & Cahyaningdyah (2025) yang menyatakan bahwa kondisi emosional yang menyenangkan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Positive Emotions* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Peran Mediasi Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi setelah individu menerima rangsangan dari lingkungan eksternal. Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan bahwa stimulus tidak secara langsung menghasilkan perilaku, melainkan diproses terlebih dahulu melalui kondisi internal individu sebagai *organism*. Konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa kondisi internal tersebut tercermin dalam respons afektif seperti *positive emotions* yang muncul akibat paparan stimulus pemasaran. Laato *et al* (2020) menegaskan bahwa lingkungan belanja digital tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga memicu respons emosional yang kemudian menentukan perilaku konsumen. Posisi *positive emotions* dalam kerangka ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap *impulse buying*.

Live streaming sebagai bentuk pemasaran interaktif mampu membangkitkan emosi positif melalui pengalaman belanja yang menarik dan menghibur. Interaksi *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta komunikasi yang bersifat personal antara host dan audiens menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Liu *et al* (2025) menunjukkan bahwa *social presence* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap *positive emotions*, karena konsumen merasakan kedekatan sosial selama proses interaksi berlangsung. Temuan tersebut sejalan dengan Li *et al* (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan *pleasure* dan *arousal* sebagai dimensi utama emosi positif.

Flash sale juga berperan dalam membangkitkan emosi positif melalui karakteristik promosi yang bersifat terbatas dan menguntungkan. Penawaran harga yang lebih rendah dalam waktu singkat menciptakan perasaan senang dan antusias karena konsumen merasakan adanya nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotions*, terutama karena munculnya persepsi kesempatan langka (*scarcity effect*). Hasil tersebut didukung oleh Martaleni *et al* (2022) yang menyatakan bahwa promosi berbasis waktu terbatas mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Kondisi emosional yang positif selanjutnya berimplikasi pada meningkatnya kecenderungan *impulse buying*. Konsumen yang berada dalam keadaan emosional yang menyenangkan cenderung mengalami penurunan kontrol diri serta lebih mengandalkan dorongan afektif dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Temuan Listriyani & Wahono (2019) menunjukkan bahwa *positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena kondisi emosional yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian, *positive emotions* tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *live streaming* dan *flash sale* memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *positive emotions*.

H5: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *positive emotions*.

H6: *Live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*.

H7: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel serta hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian empiris. Data penelitian berbentuk numerik yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop. Karakteristik populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pasti pengguna yang memenuhi kriteria tidak dapat diketahui secara pasti. Generasi Z dipilih karena memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, aktif dalam penggunaan media sosial, serta responsif terhadap stimulus pemasaran digital. (Sugiyono, 2023) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Malang, termasuk kategori Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), aktif menggunakan TikTok minimal enam bulan terakhir, pernah menonton *live streaming*, serta pernah melakukan pembelian saat atau setelah *flash sale*. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Ukuran sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis PLS-SEM berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Model penelitian ini terdiri dari 36 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 180 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil dalam analisis multivariat. Penyebaran kuesioner dilakukan secara proporsional di lima kecamatan di Kota Malang untuk memastikan keterwakilan wilayah penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Pengumpulan data dilakukan untuk mengukur persepsi responden terkait *live streaming*, *flash sale*, *positive emotions*, dan *impulse buying*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi secara kuantitatif (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dinilai efektif untuk memperoleh data terstruktur dalam jumlah besar.

Pengukuran variabel dilakukan melalui definisi operasional yang diturunkan menjadi indikator terukur dan disusun dalam bentuk pernyataan kuesioner. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5),

yang memungkinkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif (Sugiyono, 2023). Variabel *live streaming* diukur melalui dimensi interaktivitas, kejelasan informasi produk, dan daya tarik *host*, yang mengacu pada penelitian (Li *et al.*, 2022) terkait interaktivitas dan pengalaman belanja digital. Variabel *flash sale* diukur melalui keterbatasan waktu, potongan harga, dan keterbatasan jumlah produk yang diadaptasi dari konsep promosi berbasis kelangkaan dan urgensi (Martaleni *et al.*, 2022). Variabel *positive emotions* mencakup perasaan senang, antusiasme, dan kenyamanan emosional yang merujuk pada dimensi emosi dalam konteks belanja digital (Cuong, 2024). Variabel *impulse buying* diukur melalui dorongan emosional, keputusan pembelian cepat, dan penyesalan pasca pembelian yang diadaptasi dari konsep perilaku pembelian impulsif (Thuy *et al.*, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *outer model* (*measurement model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* $\geq 0,70$ atau masih dapat diterima pada kisaran 0,60–0,70 dalam penelitian eksplanatori, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi melalui kriteria *cross loading* dan *Fornell-Larcker*, sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Hair, 2022). Setelah model pengukuran terpenuhi, dilakukan evaluasi *inner model* (*structural model*) melalui nilai R-Square (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji *model fit* menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan batas $\leq 0,08$ yang menunjukkan model memiliki *good fit* (Hair, 2022). Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Prosedur ini juga digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga dapat mengidentifikasi peran mediasi *positive emotions* dalam hubungan antara *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying*.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil individu yang menjadi sampel penelitian. Informasi ini penting sebagai dasar dalam memahami konteks hasil analisis, mengingat perbedaan karakteristik individu dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Adapun karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta lama penggunaan TikTok, yang disajikan secara deskriptif pada tabel berikut.

1) Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis terhadap jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	92	51.11%
Perempuan	88	48.89%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 92 orang atau sebesar 51,11%, sedangkan responden perempuan berjumlah 88 orang atau sebesar 48,89%. Distribusi ini menunjukkan bahwa komposisi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif terkait perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop tanpa bias dominasi *gender* tertentu. Keseimbangan ini juga mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* dalam konteks *social commerce* tidak hanya terjadi pada satu kelompok *gender* saja, melainkan merata pada keduanya.

2) Usia Responden

Hasil analisis terhadap usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	%
17 - 20 Tahun	27	15.00%
21 - 23 Tahun	69	38.33%
24 - 26 Tahun	84	46.67%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 24–26 tahun dengan jumlah 84 orang atau sebesar 46,67%, diikuti oleh responden usia 21–23 tahun sebanyak 69 orang atau 38,33%, dan usia 17–20 tahun sebanyak 27 orang atau 15,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase dewasa awal dalam kelompok Generasi Z, yang umumnya memiliki tingkat kemandirian finansial yang lebih tinggi serta intensitas konsumsi digital yang lebih aktif. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian, mengingat kelompok usia tersebut cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale*.

3) Domisili Responden

Hasil analisis terhadap domisili responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	%
Lowokwaru	52	28.89%
Blimbing	33	18.33%
Klojen	34	18.89%
Sukun	24	13.33%
Kedungkandang	37	20.56%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 3, responden tersebar di lima kecamatan di Kota Malang dengan distribusi terbesar berasal dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 52 orang atau 28,89%. Selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Kedungkandang sebanyak 37 orang (20,56%), Kecamatan Klojen sebanyak 34 orang (18,89%), Kecamatan Blimbing sebanyak 33 orang (18,33%), serta Kecamatan Sukun sebanyak 24 orang (13,33%). Sebaran ini menunjukkan bahwa responden penelitian telah mencakup berbagai wilayah di Kota Malang secara proporsional, sehingga dapat mencerminkan kondisi pengguna TikTok Shop secara lebih menyeluruh dan tidak terpusat pada satu wilayah tertentu saja.

4) Lama Menggunakan Tiktok Responden

Hasil analisis terhadap lama menggunakan Tiktok responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Lama Menggunakan Tiktok Responden

Lama Menggunakan Tiktok	Jumlah	%
< 6 Bulan	21	11.67%
6 Bulan - 1 Tahun	26	14.44%
> 1 Tahun	133	73.89%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4, mayoritas responden telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 133 orang atau sebesar 73,89%. Sementara itu, responden yang menggunakan TikTok selama 6 bulan hingga 1 tahun sebanyak 26 orang (14,44%), dan kurang dari 6 bulan sebanyak 21 orang (11,67%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan TikTok, sehingga memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap berbagai fitur, termasuk *live streaming* dan *flash sale*. Kondisi ini menjadi penting karena pengalaman penggunaan yang lebih lama memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap stimulus pemasaran yang diteliti.

B. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi *inner model* untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

1) Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* $\geq 0,70$, namun pada penelitian eksplanatori nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima (Hair, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X1 (<i>Live Streaming</i>)	X2 (<i>Flash Sale</i>)	Y (<i>Impulse Buying</i>)	Z (<i>Positive Emotions</i>)
X1.1	0.715	-	-	-
X1.2	0.792	-	-	-
X1.3	0.609	-	-	-
X1.4	0.751	-	-	-
X1.5	0.760	-	-	-
X1.6	0.795	-	-	-
X1.7	0.789	-	-	-
X1.8	0.509	-	-	-
X1.9	0.711	-	-	-
X2.1	-	0.853	-	-
X2.2	-	0.838	-	-
X2.3	-	0.527	-	-

Indikator	X1 (<i>Live Streaming</i>)	X2 (<i>Flash Sale</i>)	Y (<i>Impulse Buying</i>)	Z (<i>Positive Emotions</i>)
X2.4	-	0.835	-	-
X2.5	-	0.809	-	-
X2.6	-	0.858	-	-
X2.7	-	0.575	-	-
X2.8	-	0.831	-	-
X2.9	-	0.834	-	-
Y.1	-	-	0.908	-
Y.2	-	-	0.907	-
Y.3	-	-	0.890	-
Y.4	-	-	0.916	-
Y.5	-	-	0.892	-
Y.6	-	-	0.909	-
Y.7	-	-	0.916	-
Y.8	-	-	0.885	-
Y.9	-	-	0.920	-
Z.1	-	-	-	0.844
Z.2	-	-	-	0.836
Z.3	-	-	-	0.843
Z.4	-	-	-	0.603
Z.5	-	-	-	0.890
Z.6	-	-	-	0.808
Z.7	-	-	-	0.880
Z.8	-	-	-	0.645
Z.9	-	-	-	0.849

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, sebagian besar indikator pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,70. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70, yaitu X1.3 (0,609), X1.8 (0,509), X2.3 (0,527), X2.7 (0,575), Z.4 (0,603), dan Z.8 (0,645). Indikator dengan nilai di bawah 0,60, yaitu X1.8, X2.3, dan X2.7, dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dieliminasi dari model. Sementara itu, indikator dengan nilai pada rentang 0,60–0,70 seperti X1.3, Z.4, dan Z.8 masih dapat dipertahankan karena penelitian ini bersifat eksplanatori dan indikator tersebut masih mampu merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair, 2022). Setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, model pengukuran dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0.720			
X2	0.745	0.783		
Y	0.568	0.610	0.905	
Z	0.729	0.808	0.796	0.806

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing variabel, yaitu X1 (0,72), X2 (0,783), Y (0,905), dan Z (0,806), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X1 (<i>Live Streaming</i>)	0.881	0.905	0.519
X2 (<i>Flash Sale</i>)	0.916	0.933	0.613
Y (<i>Impulse Buying</i>)	0.972	0.976	0.819
Z (<i>Positive Emotions</i>)	0.930	0.943	0.649

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing harus lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu X1 (0,881), X2 (0,916), Y (0,972), dan Z (0,930). Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu X1 (0,905), X2 (0,933), Y (0,976), dan Z (0,943). Nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yaitu X1 (0,519), X2 (0,613), Y (0,819), dan Z (0,649), yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada *inner model*.

2) Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-square* (R^2) (Hair, 2022).

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Y (<i>Impulse Buying</i>)	0.636	0.630
Z (<i>Positive Emotions</i>)	0.689	0.686

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 pada variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,636 dan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,6% variasi pada variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotions*, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel *positive emotions* (Z) sebesar 0,689 dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,686. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 68,9% variasi *positive emotions* dapat dijelaskan oleh variabel

live streaming dan *flash sale*, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variabel mediasi.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair, 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 → Y	0.006	0.084	0.933	Tidak Signifikan
X1 → Z	0.285	4.738	0.000	Signifikan
X2 → Y	-0.099	1.058	0.290	Tidak Signifikan
X2 → Z	0.596	10.862	0.000	Signifikan
Z → Y	0.871	10.828	0.000	Signifikan
X1 → Z → Y	0.248	4.331	0.000	Signifikan
X2 → Z → Y	0.519	7.314	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,084 dan *p-value* sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak. Sebaliknya, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,738 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Selanjutnya, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,058 dan *p-value* sebesar 0,290, sehingga H2 ditolak. Namun, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions* dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,862 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H5 diterima. Variabel *positive emotions* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,828 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional yang positif memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,331 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H6 diterima. Demikian pula, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,314 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H7 diterima.

C. Pembahasan

1) Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *live streaming* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,006 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,084 dan *p-value* sebesar 0,933. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* pada TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun *live streaming*

menyediakan interaksi real-time, demonstrasi produk, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, hal tersebut belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian spontan tanpa adanya faktor psikologis lain yang mendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak langsung terdorong untuk membeli hanya karena terpapar *live streaming*, melainkan memerlukan proses internal terlebih dahulu, seperti munculnya emosi positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati *et al* (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian spontan tidak selalu terjadi secara langsung. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Aprilianti *et al* (2025) dan Rosniati *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks penelitian yang berbeda, di mana dalam penelitian ini mayoritas responden merupakan pengguna TikTok yang sudah berpengalaman (lebih dari 1 tahun), sehingga cenderung lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh secara langsung oleh stimulus visual semata. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi teoritis dan hasil empiris penelitian. Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *live streaming* sebagai stimulus seharusnya mampu mendorong respons berupa *impulse buying*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop cenderung tidak segera melakukan pembelian impulsif hanya karena terpapar *live streaming*, melainkan memerlukan proses psikologis terlebih dahulu. Oleh karena itu, keberadaan *positive emotions* sebagai variabel mediasi menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian impulsif Laato *et al* (2020).

2) *Flash Sale Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *flash sale* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,099 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,058 dan *p-value* sebesar 0,290. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi *flash sale* pada TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun *flash sale* menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas yang seharusnya menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, kondisi tersebut belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian spontan tanpa adanya keterlibatan emosional konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena adanya tekanan waktu atau diskon, melainkan tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Martaleni *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, melainkan melalui variabel mediasi berupa emosi. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh Yuliarnita *et al* (2025) yang menemukan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Alfandi & Hayu (2025); Oktaviani & Keni (2024), serta (Ramadhan & Wardi, 2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil ini dapat

disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, di mana dalam penelitian ini mayoritas responden merupakan pengguna yang sudah terbiasa dengan berbagai program promosi, sehingga efek urgensi dari *flash sale* cenderung menurun dan tidak lagi menjadi pemicu utama pembelian spontan. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *flash sale* berperan sebagai stimulus (S) yang belum mampu secara langsung menghasilkan respons (R) berupa *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan peran *organism* (O), yaitu kondisi internal seperti emosi positif, untuk menjembatani hubungan tersebut. Tanpa adanya dorongan emosional yang kuat, stimulus berupa potongan harga dan keterbatasan waktu tidak cukup efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen (Laato *et al.*, 2020). Hasil ini juga menunjukkan bahwa asumsi teoritis mengenai kemampuan flash sale dalam mendorong impulse buying tidak sepenuhnya terkonfirmasi pada konteks penelitian ini. Meskipun flash sale dirancang untuk menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan, konsumen tampaknya tidak langsung merespons stimulus tersebut dengan melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme psikologis lain yang berperan dalam menjembatani hubungan tersebut. Dengan demikian, positive emotions menjadi faktor penting yang membantu menjelaskan mengapa stimulus promosi baru dapat menghasilkan impulse buying ketika mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan bersemangat pada konsumen.

3) *Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *positive emotions* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,871 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,828 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Ketika konsumen merasakan perasaan senang, antusias, dan puas selama proses berbelanja, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan menjadi semakin tinggi. Kondisi ini terjadi karena emosi positif dapat menurunkan kontrol diri konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan afektif dibandingkan pertimbangan rasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Listriyani & Wahono (2019) yang menyatakan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh Qolbi & Cahyaningdyah (2025) yang menemukan bahwa emosi positif merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada platform e-commerce. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kondisi emosional konsumen menjadi determinan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian spontan, khususnya dalam lingkungan belanja digital yang sarat dengan stimulus menarik. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *positive emotions* berperan sebagai *organism* (O) yang secara langsung memengaruhi *response* (R) berupa *impulse buying*. Emosi positif yang muncul sebagai hasil dari stimulus pemasaran akan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam (Laato *et al.*, 2020).

4) *Live Streaming Terhadap Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *live streaming* (X1) terhadap *positive emotions* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,285 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,738 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* pada TikTok Shop mampu membangkitkan emosi positif konsumen, seperti perasaan senang, antusias, dan terhibur selama proses berbelanja. Interaksi *real-time*, penyajian produk secara langsung, serta komunikasi dua arah antara host dan audiens menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan menarik. Kondisi tersebut meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memunculkan respons afektif yang positif selama mengikuti *live streaming*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kehadiran *broadcaster* dan interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan *pleasure* dan *arousal* konsumen. Selain itu, penelitian Liu *et al* (2025) juga menunjukkan bahwa *social presence* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap emosi konsumen karena menciptakan kedekatan sosial dan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menegaskan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman emosional konsumen. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *live streaming* berperan sebagai stimulus (S) yang mampu memengaruhi *organism* (O), yaitu kondisi emosional konsumen. Stimulus berupa interaksi sosial, visualisasi produk, dan hiburan dalam *live streaming* dapat memicu munculnya emosi positif yang kemudian berpotensi memengaruhi perilaku pembelian (Laato *et al.*, 2020).

5) *Flash Sale Terhadap Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *flash sale* (X2) terhadap *positive emotions* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,596 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,862 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu menciptakan emosi positif pada konsumen, seperti rasa senang, antusias, dan bersemangat saat berbelanja. Penawaran harga khusus dalam waktu terbatas memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen, sehingga menimbulkan perasaan puas dan kegembiraan. Selain itu, adanya tekanan waktu dan keterbatasan produk juga meningkatkan sensasi tantangan yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik secara emosional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Wardi (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Selain itu, penelitian Martaleni *et al* (2022) juga menunjukkan bahwa *flash sale* mampu membangkitkan respons emosional konsumen melalui penciptaan pengalaman belanja yang menarik dan menguntungkan. Hal ini menegaskan bahwa promosi berbasis waktu terbatas tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga aspek afektif konsumen. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *flash sale* berperan sebagai stimulus (S) yang mampu memengaruhi *organism* (O), yaitu emosi positif konsumen. Penawaran diskon, keterbatasan

waktu, dan persepsi kelangkaan menjadi rangsangan yang diproses secara internal dan menghasilkan respons emosional yang menyenangkan (Laato et al., 2020).

6) Live Streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tidak langsung *live streaming* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotions* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,248 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,331 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu memengaruhi *impulse buying* secara tidak langsung melalui *positive emotions*. Meskipun secara langsung *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun ketika konsumen mengalami emosi positif selama menonton *live streaming*, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Qolbi & Cahyaningdyah (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi berpengaruh signifikan melalui *positive emotion*. Selain itu, penelitian Maulana et al (2025) juga menunjukkan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *live streaming* dalam mendorong perilaku pembelian sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *live streaming* berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi *organism* (O) berupa *positive emotions*, yang kemudian menghasilkan *response* (R) berupa *impulse buying*. Mekanisme ini menunjukkan bahwa proses psikologis internal menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen (Laato et al., 2020).

7) Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tidak langsung *flash sale* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotions* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,519 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,314 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* mampu memengaruhi *impulse buying* secara tidak langsung melalui *positive emotions*. Meskipun secara langsung *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun keberadaan promosi berbasis waktu terbatas mampu membangkitkan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif menjadi mekanisme penting dalam menyalurkan pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Martaleni et al (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi berpengaruh signifikan melalui emosi sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Ramadhan & Wardi (2025) juga membuktikan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *flash sale* tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon atau keterbatasan waktu, tetapi juga oleh kemampuan promosi tersebut dalam

menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *flash sale* berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi *organism* (O) berupa *positive emotions*, yang kemudian menghasilkan *response* (R) berupa *impulse buying*. Proses ini menunjukkan bahwa respon emosional konsumen menjadi faktor kunci dalam menjelaskan efektivitas strategi promosi terhadap perilaku pembelian (Laato *et al.*, 2020).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara langsung *live streaming* dan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *positive emotions* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotions*, serta secara tidak langsung keduanya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*, yang menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks social commerce, di mana stimulus pemasaran digital tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, tetapi melalui proses psikologis internal berupa emosi positif. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi pemasaran tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang menyenangkan melalui *live streaming* yang interaktif dan program *flash sale* yang menarik. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang dengan teknik purposive sampling, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik responden yang serupa. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis self-report yang bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam pengukuran perilaku pembelian impulsif. Ketiga, model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan antara stimulus pemasaran digital dan *impulse buying*, sebagaimana tercermin dari tidak signifikannya pengaruh langsung *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada kelompok usia, wilayah, maupun platform social commerce yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau eksperimen, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan perilaku *impulse buying*, seperti trust, fear of missing out (FOMO), hedonic motivation, dan self-control, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks social commerce.

Referensi

- Alfandi, I., & Hayu, R. S. (2025). Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island. *E-JM*, 29(03), 483–502. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v29i3.2766>
- Anisa, N. (2025). *BI Catat Transaksi E-Commerce Tembus Rp 44,4 Triliun*. Radar Surabaya Bisnis. <https://radarsurabayabisnis.jawapos.com/industri-perdagangan/2186467181/bi-catat-transaksi-e-commerce-tembus-rp-444-triliun>
- Aprilianti, D., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2025). *The Impact of Social Media Marketing and Shopee Live Streaming on Millennial Women ' s Impulse Buying*. 6(4), 2974–2988.

<https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4>

- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002.Introduction>
- Farhan. (2025). *Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda>
- Febriani, G., & Thahira, A. (2026). Pengaruh Influencer , Online Innovation , dan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya. *Asset : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 29–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/asset.v8i1.11775>
- Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. September 2021. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Ilham, Kumalasari, F., & Kurniadi, H. (2024). Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha. *Asset : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/asset.v7i1.9252>
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. Goodstats. https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google_vignette
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Rahmat, P. (2025). *The Effect Of Live Streaming , Hedonic Browsing On Impulse Buying In Shopee Users (Case Study Of Pekanbaru City People) Pengaruh Live Streaming , Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)*. 6(3), 1684–1692.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic : The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying In Live Streaming E-commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 19(43), 78. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Listriyani & Wahono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying Listriyani? *Management Analysis Journal*, 8(3). DOI 10.15294/maj.v9i3.34265
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming E-commerce : exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 4, 25. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON MELALUI EMOSI*. 14, 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Implusive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Qolbi, F. M. A., & Cahyaningdyah, D. (2025). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Live Streaming Shopping On Impluse Buying Through Positive Emotion As An Intervening Variable. *ISCEBE*, 2(1), 130–137. https://conference.ut.ac.id/index.php/proceeding_iscebe/article/view/5410
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025a). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif

- sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025b). *Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSIVE BUYING AT TIKTOK SHOP JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Rosniati et al. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce Shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk Shopee (studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Nguyen, H. P., Truc, H., Mai, A., Huyen, T., Mai, T., & Hoang, P. L. (2024). Heliyon A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Wijaya, M. R. I., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotions Terhadap Impulse Buying Konsumen E-commerce Shopee Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 2. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3849>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yonatan, A. z. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Yuliarnita, Yacob, S., & Lubis, T. A. (2025). The Impact Of Flash Sales And Discount Programs On Impulsive Buying: The Mediating Role Of Positive Emotions In Shopee's Marketplace In Jambi. *Journal of Business Studies and Management Review*, 8(2), 346–354. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.42095>