



Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok

Risa Ratna Gumilang¹⁾; Ai Sumiati²⁾; Aris Tresnadi³⁾

Universitas Sebelas April

risa.feb@unsap.ac.id

aisumiati.feb@unsap.ac.id

aristresnadi8@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola hidup masyarakat, dan TikTok memanfaatkan tren ini melalui *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan belanja dengan fitur *flash sale* dan *live streaming* untuk mendorong penjualan serta mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying behavior* di platform TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 400 responden dari generasi Z (usia 18-27 tahun) yang pernah berbelanja melalui *flash sale* dan *live streaming* di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi ini merupakan kombinasi yang kuat untuk mendorong *impulse buying behavior*, di mana *flash sale* menciptakan urgensi untuk membeli, sementara *live streaming* memperkuat koneksi dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penjual di TikTok dalam mengoptimalkan *flash sale* dan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Flash Sale, Impulse Buying Behavior, Live Streaming, TikTok

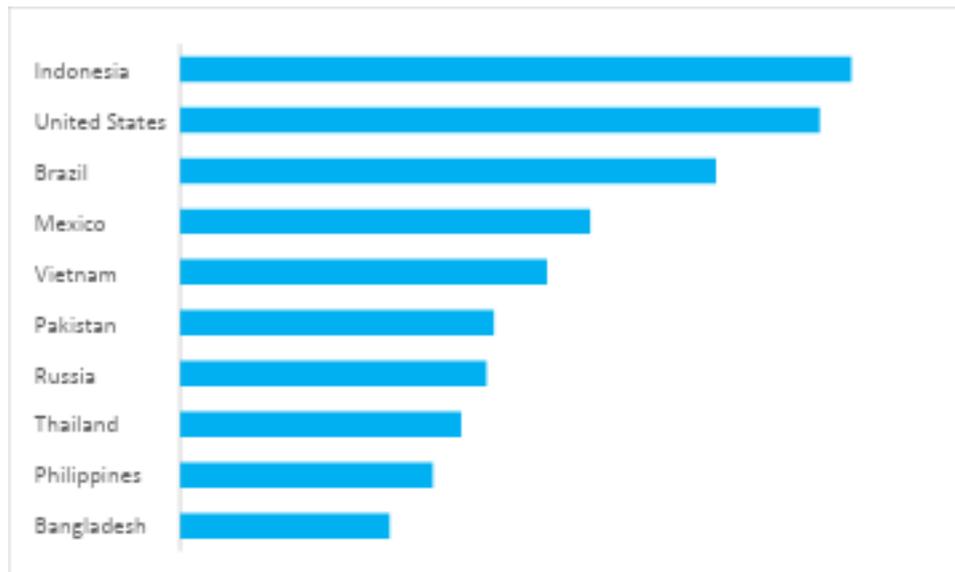
ABSTRACT

The development of technology and the internet has transformed societal lifestyles, with TikTok leveraging this trend through TikTok Shop, integrating entertainment and shopping with features like flash sales and live streaming to drive sales and influence consumer behavior. This study aims to examine the impact of flash sales and live streaming on impulse buying behavior on the TikTok platform. Using a quantitative approach with a survey of 400 respondents from Generation Z (aged 18-27) who have purchased through flash sales and live streaming on TikTok. Data analysis employed multiple linear regression. The findings indicate that both flash sales and live streaming significantly and positively influence impulse buying behavior. These strategies collectively form a robust approach to stimulate impulse buying: flash sales create purchase urgency, while live streaming enhances direct consumer engagement. This research offers valuable insights for TikTok sellers in optimizing flash sales and live streaming to enhance sales through impulse buying behavior.

Keywords: Flash Sale, Impulse Buying Behavior, Live Streaming, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola hidup masyarakat dan membawa kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bisnis. Teknologi informasi kini menjadi instrumen penting dalam dunia bisnis, digunakan untuk promosi, memperluas pasar, bertransaksi, penjualan, dan belanja melalui *e-commerce* (Andriani, 2023). Menurut *We Are Social* (2024), pada Januari 2024, Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet aktif dengan penetrasi 66,5%. Ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penetrasi internet dan adopsi media sosial, didorong oleh pengembangan infrastruktur *broadband*, aksesibilitas paket data yang terjangkau, dan peningkatan kepemilikan *smartphone*.



Gambar 1. Pengguna TikTok di Berbagai Negara (Oberlo, 2024)

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial dominan dengan 127,5 juta pengguna di Indonesia, diikuti oleh Amerika Serikat (121,5 juta) dan Brazil (101,8 juta) (Oberlo, 2024). TikTok populer di kalangan perempuan 18-24 tahun (Howart, 2024), dengan rata-rata waktu penggunaan 58 menit per hari pada 2024 (SEO.AI, 2024). TikTok menghadirkan *TikTok Shop* yang memungkinkan pembelian langsung dari video, meningkatkan pembelian impulsif dengan algoritma rekomendasi, dan berkolaborasi dengan berbagai merek dan bisnis kecil. GMV *TikTok Shop* di Asia Tenggara mencapai \$600 juta pada 2021, naik menjadi \$4.4 miliar pada 2022, dengan perkiraan mencapai \$15 miliar pada 2023 (Nabila, 2023).

Flash sale menawarkan produk diskon dalam waktu singkat, sering digunakan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan (Zhang et al., 2018). *Flash sale* di *TikTok Shop* memberikan penawaran istimewa, memicu perilaku pembelian impulsif karena harga produk yang lebih terjangkau (Andriani, 2023; Sari et al., 2023). Kemudian *live streaming* yang merupakan penyiaran audio dan video langsung melalui internet, digunakan penjual untuk mempresentasikan produk, menjalankan *campaign*, menawarkan promo, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli (C. C. Chen & Lin, 2018). Strategi ini meningkatkan minat beli konsumen dan mengurangi keraguan, memicu *impulsive buying* melalui berbagai faktor seperti harga produk dan tingkat kenyamanan (Xu et al., 2020).

Popularitas *flash sale* dan *live streaming* dibuktikan dengan rekor penjualan tinggi. Pada 12.12 *Birthday Sale* *TikTok Shop* 2023, tercatat 128 juta pesanan dengan total nilai transaksi Rp5,9 triliun dalam 24 jam. Selain itu, dr. Richard Lee memecahkan rekor penjualan Rp41 miliar

dalam 23 jam *nonstop* melalui *live streaming* di TikTok Shop pada 18 September 2023 (Fundrika & Efendi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying behavior* pada platform TikTok.

TINJAUAN TEORITIS

Flash Sale

Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian konsumen dalam waktu yang singkat. Menurut Lamis, *et al.* (2022) *flash sale* merupakan suatu bentuk penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas. Kemudian menurut Agrawal & Sareen (2016) *flash sale* dikenal juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan dalam waktu terbatas. Sedangkan menurut Zhang, *et al.* (2018) *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat. Strategi ini umumnya digunakan dalam *e-commerce* untuk mempromosikan berbagai produk dari berbagai merek dengan harga menarik guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

- Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (dalam Widyastuti, 2017) yaitu sebagai berikut:
 - a. Frekuensi, mengacu pada jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui media promosi.
 - b. Kualitas, yaitu ukuran seberapa baik promosi penjualan telah dilaksanakan.
 - c. Kuantitas, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
 - d. Waktu, jangka waktu lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
 - e. Ketepatan Sasaran, yaitu faktor krusial dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Live Streaming

Live streaming adalah proses penyiaran audio dan video secara langsung melalui internet, menciptakan pengalaman interaktif bagi pengguna untuk merasakan kehadiran langsung dalam suatu acara atau program tanpa perlu berada di lokasi fisiknya, sambil memungkinkan interaksi *online* secara *real-time* melalui teks, suara, dan video. Menurut Xu, *et al.* (2020) *live streaming* didefinisikan sebagai transaksi *e-commerce* melalui *platform streaming real-time*, yang menciptakan ruang virtual dengan peluang sangat interaktif bagi *streamer* dan konsumen. Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* adalah proses penyiaran audio dan video secara langsung dari suatu acara atau program melalui internet. Ini memberikan pengalaman bagi pengguna untuk merasakan kehadiran secara langsung dalam acara tersebut tanpa perlu berada di lokasi fisiknya. Menurut Lu, *et al.* (2023) *live streaming* merupakan fitur multimedia berbasis internet yang bersifat interaktif, memungkinkan para *streamer* dan pengguna untuk berinteraksi *online* secara *real-time* melalui teks, suara, dan video.

Indikator *live streaming* dalam penelitian ini merupakan kombinasi indikator dari penelitian yang dilakukan Chen, *et al.* (2020); Song & Liu (2021); Xu, *et al.* (2020), yaitu sebagai berikut:

- a. *Credibility*, yaitu sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya, kompeten dan dapat diandalkan bagi penerima informasi.
- b. *Interactivity*, yaitu *live streaming* sebagai media *real-time* menciptakan lingkungan yang ramah sosial, mengembangkan hubungan pro-sosial antara *streamer* dan pengguna, yang meyakinkan konsumen bahwa informasi produk yang mereka rekomendasikan lebih dapat diandalkan dan kurang berisiko.

- c. *Information Quality*, yaitu persepsi penonton terhadap kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disediakan dalam streaming langsung. Dalam hal ini, terdapat beberapa aspek sebagai penilaian *information quality* seperti kelengkapan, keakuratan, kekinian dan keandalan.

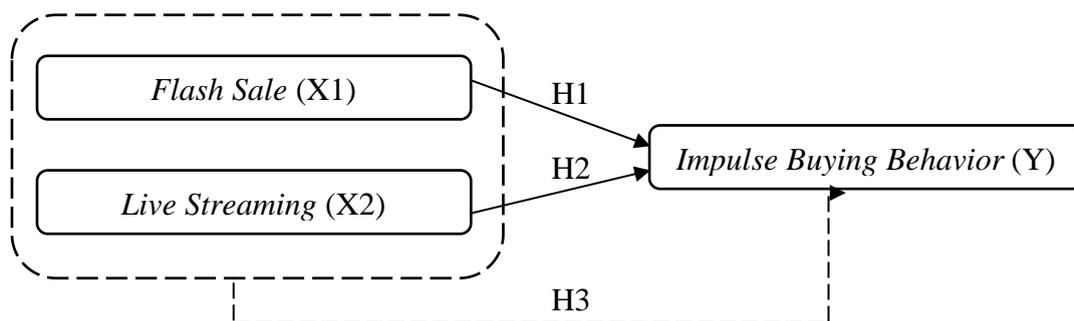
Impulse Buying Behavior

Impulse buying behavior adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang, serta sering kali dipicu oleh emosi seperti kesenangan, kegembiraan, atau kebosanan. Menurut Rook (dalam Islam, *et al.*, 2021) *impulse buying behavior* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa pertimbangan matang. Perilaku ini seringkali didorong oleh emosi dan perasaan sesaat, seperti kesenangan, kegembiraan, atau kebosanan. Kemudian menurut Engel dan Blackwell (dalam Ningsih, 2021) *impulse buying behavior* diartikan sebagai tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan langsung saat melihat produknya. Sedangkan Menurut Fitriyani, *et al.* (2021) *impulse buying behavior* merupakan perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Indikator *impulse buying behavior* menurut Rook & Fisher (dalam Fitriyani, *et al.*, 2021) yaitu sebagai berikut:

- a. *Spontaneity*, *impulse buying behavior* terjadi secara tidak terduga, dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan saat itu juga. Dorongan ini dapat muncul sebagai respon terhadap rangsangan visual yang menarik, seperti produk yang dipajang dengan menarik di iklan yang muncul di media sosial.
- b. *Power Compulsion and Intensity*, adanya dorongan untuk mengabaikan segala hal lain dan mengambil tindakan dengan cepat.
- c. *Excitement and Stimulation*, seringkali muncul dorongan belanja yang tiba-tiba dan disertai dengan perasaan gembira, mendebarkan, atau liar.
- d. *Disregard for Consequences*, terdapat hasrat untuk membeli yang begitu kuat dan sulit untuk ditolak sehingga mengabaikan konsekuensi negatifnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada platform TikTok
- H2 : *Live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada platform TikTok
- H3 : *Flash sale* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada platform TikTok

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk apapun melalui fitur *flash sale* dan *live streaming*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah 1) Pengguna media sosial TikTok; 2) Pernah melakukan pembelian produk apapun melalui *flash sale* dan *live streaming* pada TikTok Shop; 3) Berusia 18-27 tahun (Generasi Z). Dengan menggunakan rumus *slovin*, ditentukan bahwa jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna TikTok yang memenuhi kriteria sampel. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak lain, seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan dan sumber literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

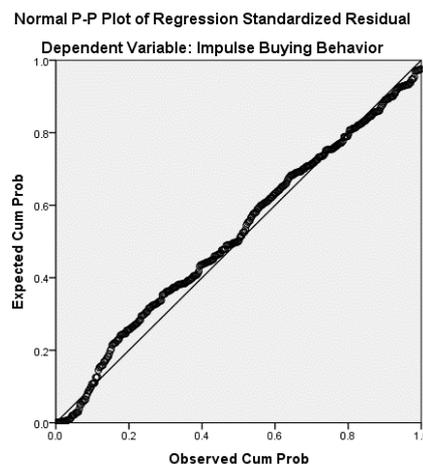
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi item seluruh instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0.361, yang berarti instrumen dalam penelitian ini sudah valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, nilai koefisien reliabilitas instrumen yang diperoleh lebih besar dari 0.7, yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Dari hasil analisis terlihat bahwa titik-titik searah dengan garis diagonal dan tidak menjauhi dari garis diagonal, artinya persebaran data sudah normal.

b. Uji Multikolinieritas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Model (Variabel)	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Flash Sale</i> (X1)	0.741	1.350
2	<i>Live Streaming</i> (X2)	0.741	1.350

(Sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 1, variabel *flash sale* dan *live streaming* memiliki nilai toleransi lebih dari 0.10, serta nilai VIF kurang dari 10. Artinya data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Model (Variabel)	Sig
1	<i>Flash Sale</i> (X1)	0.115
2	<i>Live Streaming</i> (X2)	0.263

(Sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 2, variabel *flash sale* dan *live streaming* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05. Artinya data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi**Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi**

No	Model (Variabel)	Sig	Pearson Correlation
1	<i>Flash Sale</i> (X1)	0.000	0.517
2	<i>Live Streaming</i> (X2)	0.000	0.501

(Sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3, variabel *flash sale* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai koefisien korelasi sebesar 0.517 yang berarti bahwa *flash sale* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior* dengan tingkat korelasi sedang. Kemudian, variabel *live streaming* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai koefisien korelasi sebesar 0.501 yang berarti bahwa *live streaming* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior* dengan tingkat korelasi sedang.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Model (Variabel)	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.217	2.152
2	<i>Flash Sale</i> (X1)	0.590	0.079
3	<i>Live Streaming</i> (X2)	0.560	0.082

(Sumber: data diolah, 2024)

$$Y = 1.217 + 0.590 X_1 + 0.560 X_2$$

Berdasarkan tabel 4, nilai konstan sebesar 1.217 hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai variabel *flash sale* dan *live streaming* adalah nol, maka nilai *impulse buying behavior* adalah sebesar 1.217. Jika nilai koefisien regresi *flash sale* sebesar 0.590, maka *flash sale* berhubungan positif dengan *impulse buying behavior*. Begitu juga, nilai koefisien regresi *live streaming* sebesar 0.560 menunjukkan bahwa *live streaming* berhubungan positif dengan *impulse buying behavior*. Dengan kata lain, kedua variabel independen, yaitu *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

No	Model (Variabel)	t	Sig
1	(Constant)	0.566	0.572
2	Flash Sale (X1)	7.482	0.000
3	Live Streaming (X2)	6.787	0.000

(Sumber: data diolah, 2024)

Nilai t_{tabel} untuk penelitian ini adalah sebesar 1.648. Berdasarkan tabel 5, *flash sale* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $7.482 > 1.648$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hipotesis H1 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariska, *et al.* (2022); Ramadhani & Nugroho (2023); Sholekah (2023); Wangi & Andarini (2021), yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Lalu *live streaming* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6.787 > 1.648$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis H2 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2023); Dinova & Suharyati (2023); Kurniawan & Nugroho (2024); Ramadhani & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model (Variabel)	F	Sig
Regression	103.826	0.000

(Sumber: data diolah, 2024)

Nilai F_{tabel} untuk penelitian ini adalah sebesar 3.018. Berdasarkan tabel 6, nilai F_{hitung} sebesar $103.826 > 3.018$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H3 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2023); Kurniawan & Nugroho (2024); Ramadhani & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa *flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.586 ^a	0.343	0.340	5.15836

(Sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.340, yang berarti kontribusi *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying behavior* adalah sebesar 34%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* dan *live streaming* yang digunakan dalam persamaan regresi linier ini mampu memberikan kontribusi terhadap *impulse buying behavior* sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada platform TikTok. Kemudian, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada platform TikTok. Selain itu, ditemukan juga bahwa *flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada platform TikTok.

Dalam mengoptimalkan penggunaan *flash sale*, penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan melalui *flash sale* dan meningkatkan frekuensi penjualan. Selain itu, penjual diharapkan untuk menawarkan diskon yang lebih besar dan menarik untuk meningkatkan urgensi pembelian. Kemudian untuk mengoptimalkan *live streaming*, penjual dapat mempertahankan interaksi antara *streamer* dan penonton dengan menjawab pertanyaan secara *real-time*. *Streamer* harus responsif dan informatif, memberikan detail produk, demonstrasi penggunaan, dan penjelasan manfaat. Memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti efek khusus juga dapat membuat sesi lebih menarik. Selain itu, melakukan *live streaming* yang menampilkan produk *flash sale*, dengan menawarkan diskon besar dan menjelaskan detail produk secara langsung. Kombinasi ini dapat menciptakan urgensi untuk membeli sekaligus memberikan informasi produk secara mendetail kepada penonton, sehingga mereka dapat merasakan keterlibatan langsung dengan *streamer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 4, Issue 1) [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73591/1/SKRIPSI MIFTAHUL ANDRIANI %2811190810000109%29 MANAJEMEN 2019.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73591/1/SKRIPSI%20MIFTAHUL%20ANDRIANI%20%2811190810000109%29%20MANAJEMEN%202019.pdf)

- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Fundrika, B. A., & Efendi, D. A. (2023). *Penghasilan Live TikTok dr. Richard Lee Sehari Tembus Rp 41 Miliar, Auto Kebeli Rumah Mewah*. Suara.Com. [https://www.suara.com/lifestyle/2023/09/10/094500/penghasilan-live-tiktok-dr-richard-lee-sehari-tembus-rp-41-miliar-auto-kebeli-rumah-mewah %09](https://www.suara.com/lifestyle/2023/09/10/094500/penghasilan-live-tiktok-dr-richard-lee-sehari-tembus-rp-41-miliar-auto-kebeli-rumah-mewah%09)
- Howart, J. (2024). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 59). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer’s gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Nabila, M. (2023). *TikTok Shop Transactions Predicted to Reach IDR 230 Trillion, Ready to Overtake Lazada and Tokopedia*. Daily Social. <https://en.dailysocial.id/post/tiktok-shop-gmv-asia-tenggara>
- Ningsih, E. R. (2021). Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. In *Idea Press Yogyakarta*.
- Oberlo. (2024). *How Many People Use TikTok? (2018-2029)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-tiktok>

- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1 SE-Articles), 207–215. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *Jurnal EDkonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- SEO.AI. (2024). *How many users on TikTok? Statistics & Facts (2024)*. SEO AI. <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-tiktok>
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13. <https://www.journal.uuml.ac.id/MT/article/view/1941>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Indonesia>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widyastuti, S. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>