

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE
EMOTIONS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Generasi Z Pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Afrizal Rifa'i

NIM : 220501110148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTIONS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh
Afrizal Rifa'i
NIM : 220501110148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

“Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotions* sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Gen Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang”

Oleh

Afrizal Rifa'i

NIM : 220501110148

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

6/29/26, 10:11 AM

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Oleh

AFRIZAL RIFA'I

NIM : 220501110148

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afrizal Rifa'i

NIM : 220501110148

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

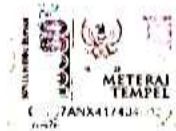
Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan pada Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, e-ISSN : 2614-7246, p-ISSN : 2614-5502, Volume 9 No. 1, Juni 2026, halaman 1-00 dengan judul:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Malang, 8 Juni 2026

Hormat Saya,



Afrizal Rifa'i

NIM: 220501110148

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afrizal Rifa'i

NIM : 220501110148

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*** adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2026

Hormat Saya,



METERAI
TEMPEL
124294117404032

Afrizal Rifa'i

NIM: 220501110148

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan tanggung jawab akademik ini hingga akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berjuang melewati berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Terima kasih karena tidak memilih menyerah dan terus berusaha memberikan yang terbaik hingga titik ini tercapai. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti. Setiap nasihat dan perhatian yang diberikan menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan.

Tidak lupa kepada keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moral selama perjalanan studi ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu hadir memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan di berbagai situasi. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT serta senantiasa diberikan keberkahan dan perlindungan-Nya.

Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

HALAMAN MOTTO

“Bahwa sesungguhnya hakekat hidup itu berkembang, menurut kodrat dan iramanya masing masing”

“Tidak ada hasil yang mengkhianati proses. Setiap tetes keringat perjuangan akan menjadi saksi kesuksesan yang sedang menanti”

Rifa’i et al, 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.E.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Setiani, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Nur Laili Fikriah, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Ayah dan Ibu saya yang selalu mendukung dan mendoakan.
8. Kepada kakak yang selalu menjadi tempat bersandar di setiap lelah yang penulis rasakan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir, baik di saat suka maupun duka, selalu memberikan semangat ketika penulis hampir menyerah, dan selalu mengingatkan bahwa setiap proses memiliki waktunya masing-masing. Kehadiran kakak adalah salah satu kekuatan terbesar yang mengiringi setiap langkah perjalanan penulis hingga titik ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberkahi setiap langkah kakak.
9. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Alwi Alauddin Syiroj, M Akmal At Thariq, Evan Rozaq, Zaky Simfonifm. Terima kasih atas kebersamaan, nasihat, cerita yang

tidak tertulis di buku manapun. Bersyukur telah berjalan bersama kalian.

10. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat di Program Studi Manajemen, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dorongan, dan semangat yang kalian berikan selama berproses.
11. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada NIM 220607110003 tanpa bosannya menemani setiap langkah, membantu tanpa lelah, sosok yang mengusap air mata yang jatuh, serta mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
12. Dan terakhir, ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Afrizal Rifa'i, atas segala upaya dan keteguhan hati dalam menyelesaikan sesuatu yang telah dimulai, berjuang melawan kegelisahan yang terus datang, tetap melangkah meski kegundahan terus menyelimuti, tetap berjuang di tengah harapan yang berisik, meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Terima kasih sudah menjadi versi terbaik dari diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kemungkinan terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Malang, 2 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ملخص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teoritis	22
2.1.1 Teori SOR	22
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	28
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	33
2.1.5 <i>Positive Emotions</i>	38
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis	43
2.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.4.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2.4.3 Pengaruh <i>Positive Emotions</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
2.4.4 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Emotions Positive</i>	46

2.4.5	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Emotions Positive</i>	47
2.4.6	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi oleh <i>Emotions Positive</i>	48
2.4.7	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi oleh <i>Emotions Positive</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.2	Lokasi Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5	Data dan Jenis Data	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Definisi Operasional Variabel	56
3.8	Analisis Data	57
3.8.1	Statistik Deskriptif	57
3.8.2	Partial Least Square (PLS)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Latar Belakang Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	67
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	71
4.1.4	Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	83
4.1.5	Analisis <i>Structural Model (Inner Model)</i>	92
4.2	Pembahasan	97
4.2.1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	97
4.2.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	100
4.2.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	104
4.2.4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Positif Emotion</i>	106
4.2.5	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	109
4.2.6	Pengaruh Mediasi <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	112
4.2.7	Pengaruh Mediasi <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i>	115
BAB V PENUTUP		119
5.1	Kesimpulan.....	119

5.2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		124
DAFTAR LAMPIRAN		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	20
Tabel 3. 2 Skala Likert	55
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian R-Square.....	60
Tabel 3. 5 Kategori Penilaian Effect Size	61
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	68
Tabel 4. 4 Pengguna Tiktok	69
Tabel 4. 5 Pernah Membeli saat Flash sale	69
Tabel 4. 6 Pernah Menonton Live Streaming	70
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Live Streaming	71
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Flash Sale.....	74
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Positive Emotion	77
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Impulse Buying	80
Tabel 4. 11 Uji Convergent Validity.....	84
Tabel 4. 12 Uji AVE	87
Tabel 4. 13 Uji Fornell-Larcker criterion.....	88
Tabel 4. 14 Uji Cross Loading	89
Tabel 4. 15 <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha	91
Tabel 4. 16 Uji R-Square	92
Tabel 4. 17 Uji Effect Size.....	93
Tabel 4. 18 Q – Square.....	95
Tabel 4. 19 Uji Path Coefficient (Hipotesis).....	96
Tabel 4. 20 Uji Mediasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
---------------------------------------	----

ABSTRAK

Rifa'i, Afrizal 2026, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)"

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, SE., MM

Kata Kunci : *Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, Positive Emotion. Tiktok Shop.*

Penelitian ini mengkaji pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying dengan positive emotions sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 180 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan flash sale tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying, namun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotions. Selain itu, positive emotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa positive emotions mampu memediasi pengaruh live streaming maupun flash sale terhadap impulse buying secara signifikan. Secara umum, kondisi emosional konsumen terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform social commerce. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penciptaan pengalaman emosional yang positif dalam strategi pemasaran digital agar pelaku usaha mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih responsif di era social commerce.

ABSTRACT

Rifa'i, Afrizal 2026, THESIS. Title: "The Effect of *Live Streaming* and *Flash Sale* on *Impulse Buying* with *Positive Emotion* as a Mediating Variable (Study on Generation Z Users of TikTok Shop in Malang City)"

Pembimbing : Nur Laili Fikirah, SE., MM

Kata Kunci : *Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, Positive Emotions, Tiktok Shop.*

This study examines the effect of live streaming and flash sale on impulse buying with positive emotions as a mediating variable among Generation Z users of TikTok Shop in Malang City. This study employs a quantitative approach involving 180 respondents selected using purposive sampling method in accordance with predetermined criteria. Furthermore, this study applies Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software to analyze both direct and indirect effects among the research variables. The results indicate that live streaming and flash sale do not have a significant direct effect on impulse buying; however, both variables have a positive and significant effect on positive emotions. In addition, positive emotions have a positive and significant effect on impulse buying. The mediation test results show that positive emotions significantly mediate the effect of both live streaming and flash sale on impulse buying. Overall, consumers' emotional state is proven to be a key factor bridging the influence of digital marketing stimuli on the impulsive buying behavior of Generation Z on social commerce platforms. This study highlights the importance of creating positive emotional experiences in digital marketing strategies, enabling businesses to drive consumer engagement more effectively and generate more responsive purchasing decisions in the social commerce era.

ملخص

رفاعي، أفريزال. 2026، رسالة جامعية. العنوان: "تأثير البث المباشر والبيع الخاطف على الشراء من مستخدمي تيك توك شوب في Z الاندفاعي مع المشاعر الإيجابية كمتغير وسيط (دراسة على الجيل (مدينة مالانج)
SE., MM، المشرف : نور ليلي فكرية
الكلمات المفتاحية : البث المباشر، البيع الخاطف، الشراء الاندفاعي، المشاعر الإيجابية، تيك توك شوب

تهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير البث المباشر والبيع الخاطف على الشراء الاندفاعي مع من مستخدمي تيك توك شوب في مدينة مالانج. تعتمد Z المشاعر الإيجابية كمتغير وسيط لدى أبناء الجيل هذه الدراسة على المنهج الكمي بمشاركة 180 مستجيباً تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادفة وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً. علاوة على ذلك، طبقت هذه الدراسة نموذج معادلة المسار بالمربعات الصغرى لتحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين SmartPLS 4.0 بمساعدة برنامج (PLS-SEM) الجزئية متغيرات البحث. أشارت نتائج الدراسة إلى أن البث المباشر والبيع الخاطف لا يؤثران تأثيراً مباشراً وذا دلالة إحصائية على الشراء الاندفاعي، غير أن كليهما يؤثران تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على المشاعر الإيجابية. كما تبين أن المشاعر الإيجابية تؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على الشراء الاندفاعي. وأظهرت نتائج اختبار الوساطة أن المشاعر الإيجابية تتوسط بشكل دال تأثير كلٍ من البث المباشر والبيع الخاطف على الشراء الاندفاعي. وبشكل عام، ثبت أن الحالة العاطفية للمستهلك تمثل على Z العامل الرئيسي الذي يربط تأثير محفزات التسويق الرقمي بسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجيل منصات التجارة الاجتماعية. وتبرز هذه الدراسة أهمية تهيئة تجارب عاطفية إيجابية في استراتيجيات التسويق الرقمي، بما يُمكن الشركات من تعزيز مشاركة المستهلكين بصورة أكثر فاعلية وتحقيق قرارات شراء أكثر استجابة في عصر التجارة الاجتماعية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *e-commerce*, baik secara global maupun nasional, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta perubahan pola perilaku konsumen menuju aktivitas belanja digital. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi digital, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Data Bank Indonesia yang dirilis melalui GoodStats menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp487 triliun (Yonatan, 2025). Tren pertumbuhan ini menegaskan bahwa platform digital semakin terintegrasi dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern, yang didukung oleh kemudahan akses informasi, fleksibilitas transaksi, serta tingginya intensitas interaksi konsumen dalam lingkungan belanja daring. Kondisi tersebut turut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian oleh Thuy *et al* (2024) menunjukkan bahwa lingkungan belanja daring yang didukung oleh tampilan visual produk, promosi penjualan, serta tekanan waktu mampu menciptakan dorongan pembelian impulsif melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan responsif. Selain itu, Laato *et al* (2020) menemukan bahwa pengalaman belanja daring yang dinamis dapat membangkitkan respons emosional positif yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, meningkatnya nilai

transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga mengindikasikan semakin kuatnya kecenderungan pembelian impulsif dalam perilaku konsumsi daring masyarakat.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan menjadi salah satu segmen konsumen yang aktif dalam penggunaan platform *e-commerce*. Tingginya keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas belanja daring menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari generasi muda. Fenomena ini didukung oleh laporan GoodStats (2024) yang mengutip survei Populix, yang menunjukkan bahwa sekitar dua dari tiga responden Generasi Z dan Milenial di Indonesia melakukan belanja online sebanyak 2–3 kali dalam satu bulan. Selain itu, sebanyak 44% Generasi Z melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh promosi dan diskon yang ditawarkan pada platform *e-commerce*. Tingginya intensitas belanja daring serta kuatnya pengaruh *stimulus* promosi menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif dalam lingkungan belanja digital (Rasyid & Farida, 2023).

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, di mana konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Perilaku ini dipengaruhi oleh karakteristik individu serta situasi tertentu dalam lingkungan belanja, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh aspek emosional dan intuisi (Pangemanan *et al.*, 2022). Dorongan emosional yang kuat

sering kali muncul setelah konsumen terpapar *stimulus* pemasaran, seperti promosi, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan proses transaksi, yang mendorong konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan (Saragih & Pusvitasari, 2022). Meskipun termasuk dalam kategori pembelian tidak terencana, pembelian impulsif memiliki ciri utama berupa spontanitas dan rendahnya kontrol diri, sehingga konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi dari keputusan pembelian dan lebih mengutamakan kepuasan sesaat saat berbelanja (Rahmawati & Gulo, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital berbagai strategi pemasaran interaktif dikembangkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian salah satunya adalah *Live Streaming*. *Live streaming* sebagai bentuk pemasaran interaktif di platform *e-commerce* semakin berperan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* konsumen (Kurniawati *et al.*, 2025). Melalui fitur komunikasi *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta kehadiran *host* atau *broadcaster*, *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan imersif. Menurut penelitian Li *et al* (2022) menunjukkan bahwa *social presence* dari *broadcaster* dan platform *live streaming* berpengaruh positif terhadap respons emosional konsumen seperti *pleasure* dan *arousal*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *Impulse Buying*. Sejalan dengan itu, penelitian Aprilianti *et al* (2025) yang menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen perempuan milenial, karena mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, hasil berbeda dengan penelitian Kurniawati *et al* (2025) yang

menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*, mengindikasikan bahwa pengaruh *live streaming* tidak selalu bersifat langsung. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* bersifat kontekstual dan tidak selalu terjadi secara langsung pada setiap kelompok konsumen.

Selain *Live streaming*, *Flash sale* juga merupakan strategi promosi berbasis waktu terbatas yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Soleha *et al.*, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen digital, *flash sale* dapat meningkatkan dorongan *Impulse Buying* melalui tekanan waktu, potongan harga besar, serta persepsi keuntungan instan yang dirasakan konsumen. Menurut Oktaviani & Keni (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, meskipun kekuatan pengaruh tersebut dapat ditekan oleh tingkat *self-control* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfandi & Hayu (2025) bahwa *flash sale* merupakan salah satu faktor promosi yang paling dominan dalam memicu *Impulse Buying*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Martaleni *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara langsung terhadap online *Impulse Buying*, sehingga mengindikasikan adanya mekanisme lain dalam menjelaskan hubungan tersebut. Menurut Mamlu'ah & Andarini (2025) menjelaskan bahwa meskipun *flash sale* mampu mendorong terjadinya *impulsive buying*, kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks promosi yang menyertainya. Perbedaan hasil temuan tersebut

mengindikasikan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *Impulse Buying* tidak selalu konsisten dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta kondisi promosi yang diterapkan.

Emosi Positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* karena emosi seperti rasa senang atau puas dapat memperkaya pengalaman belanja dan menurunkan kendali kognitif sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan (Maulana *et al.*, 2025). Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahono (2019) bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen e-commerce dan ritel, yang menunjukkan bahwa perasaan afektif yang menyenangkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Namun, tidak semua studi menunjukkan hasil yang konsisten, menurut Wijaya & Lestari (2023) bahwa *positive emotions* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif tidak selalu konsisten, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik sampel, konteks promosi, dan variabel moderasi atau mediasi lain dalam model penelitian, sehingga hubungan antara emosi positif dan Pembelian Impulsif perlu dianalisis lebih lanjut dalam berbagai konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *Live streaming* sebagai bentuk pemasaran interaktif mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup, personal, dan menyenangkan, sehingga berpotensi membangkitkan emosi positif konsumen. Melalui komunikasi dua arah secara *real-time*, demonstrasi produk, serta interaksi

langsung dengan *host* atau influencer, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga merasakan kesenangan dan keterlibatan emosional selama proses belanja. penelitian Liu *et al* (2025) yang menyatakan bahwa aspek *social presence* dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, karena konsumen merasa lebih dekat secara sosial dan emosional selama siaran langsung. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Muliani *et al* (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* belum tentu menjadi faktor utama dalam membangkitkan emosi positif konsumen, terutama ketika terdapat kendala seperti kualitas visual yang kurang optimal, gangguan teknis, serta kemampuan *host* yang belum maksimal dalam menyampaikan informasi produk, sehingga keterlibatan emosional konsumen tidak terbentuk secara kuat.

Dengan demikian, *Flash sale* juga merupakan salah satu strategi promosi berbasis waktu terbatas dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, kesenangan, dan antusiasme selama proses belanja, sehingga berpotensi membangkitkan emosi positif pada konsumen. Penelitian Ramadhan & Wardi (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pengguna aplikasi Shopee, karena potongan harga besar dan batasan waktu mampu menimbulkan perasaan senang, puas, dan bersemangat saat berbelanja. Emosi positif tersebut kemudian berperan sebagai mediator dalam mendorong terjadinya online *Impulse Buying*. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Yuliarnita *et al* (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap

positive emotions pada konsumen Shopee di Jambi, meskipun variabel diskon terbukti mampu meningkatkan emosi positif dan perilaku impulsif. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif konsumen, yang mengindikasikan bahwa *efektivitas flash sale* dalam membangkitkan emosi positif sangat bergantung pada konteks promosi, karakteristik konsumen, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas program *flash sale* yang ditawarkan.

Pada fenomena tersebut, Peneliti menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa *stimulus* (S) berupa rangsangan dari lingkungan pemasaran akan mempengaruhi kondisi internal individu sebagai *organism* (O), yang selanjutnya mendorong munculnya *response* (R) berupa perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* dan *flash sale* diposisikan sebagai *stimulus* (S) karena keduanya merupakan strategi pemasaran yang menghadirkan interaksi *real-time*, diskon dalam waktu terbatas, serta tekanan waktu yang kuat. *Stimulus* tersebut kemudian mempengaruhi kondisi psikologis konsumen sebagai *organism* (O), yang tercermin dalam emosi positif, seperti perasaan senang, antusias, dan terhibur selama proses belanja. Selanjutnya, emosi positif tersebut mendorong *response* (R) berupa Pembelian Impulsif, yaitu keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, teori S-O-R menjelaskan peran emosi positif sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku Pembelian Impulsif konsumen.

Dalam upaya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, *Live streaming* sebagai bentuk pemasaran interaktif mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui penciptaan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan. Interaksi *real-time* antara *host* dan *audiens*, penyajian produk secara langsung, serta atmosfer hiburan yang ditampilkan dalam *live streaming* terbukti mampu membangkitkan emosi positif konsumen, seperti rasa senang dan antusias. Penelitian Qolbi & Cahyaningdyah (2025) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, yang selanjutnya mendorong terjadinya Pembelian Impulsif, sehingga menegaskan peran emosi positif sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut. Namun demikian, temuan empiris terkait peran *positive emotion* sebagai mediator dalam hubungan antara *live streaming* dan pembelian impulsif menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianty *et al* (2026) pada Generasi Z pengguna Shopee menemukan bahwa meskipun *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *live streaming* dalam mendorong pembelian impulsif sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen selama proses belanja berlangsung.

Pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi dalam *live streaming* tersebut selanjutnya diperkuat oleh strategi promosi lain yang bersifat persuasif, salah satunya adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi promosi

berbasis waktu terbatas tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga berperan dalam membangkitkan respons emosional konsumen yang kemudian mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Program *flash sale* dengan diskon besar dan durasi singkat mampu menciptakan rasa senang, antusias, dan urgensi pada konsumen, sehingga memunculkan emosi positif selama proses belanja. Penelitian Ramadhan & Wardi (2025) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediator, yang menunjukkan bahwa emosi positif memperkuat dorongan pembelian spontan pada pengguna aplikasi Shopee. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Aida *et al* (2026) Emosi positif tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel *flash sale* terhadap pembelian *impulsive*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian, bahwa pengaruh *flash sale* terhadap Pembelian Impulsif tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada kemampuan *flash sale* dalam membangkitkan emosi positif konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *flash sale*, *positive emotions*, dan *Impulse Buying* bersifat kontekstual, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami kondisi di mana *flash sale* efektif dalam mendorong emosi positif dan perilaku pembelian impulsif.

Dari berbagai uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan antarvariabel tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran digital

yang lebih efektif dalam meningkatkan respons emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menjadi penting mengingat semakin ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* serta meningkatnya penggunaan fitur interaktif dan promosi berbasis waktu pada platform *TikTok Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan mampu memediasi hubungan antara *stimulus* pemasaran digital dan perilaku pembelian. Namun, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, emosi positif tidak selalu mampu berperan sebagai variabel mediasi secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali, khususnya pada konteks pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kota Malang.

Dalam penelitian ini, platform yang dipilih sebagai objek adalah *TikTok Shop* karena menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam lanskap *e-commerce* Indonesia dan menjadi salah satu kanal utama interaksi digital antara konsumen dan merek. Melalui integrasinya dengan *TikTok*, platform ini mampu menggabungkan aktivitas sosial dan perdagangan daring melalui konten video pendek serta fitur *live streaming* yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan *host* maupun produk yang ditawarkan. Selain itu, penerapan strategi promosi berbasis waktu terbatas seperti *flash sale* dirancang untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen melakukan

pembelian secara cepat dan spontan. Kombinasi antara interaksi *real-time* dalam *live streaming* dan penawaran promosi tersebut menjadikan TikTok Shop relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan laporan Iswenda (2025), Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam kontribusi *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop pada tahun 2024 dengan nilai transaksi mencapai US\$ 6,198 miliar. Capaian ini menunjukkan besarnya potensi pasar TikTok Shop di Indonesia serta tingginya partisipasi konsumen dalam aktivitas transaksi daring; bahkan dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand dan Vietnam, Indonesia memiliki nilai GMV yang lebih tinggi, sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu platform *social commerce* paling dominan di kawasan Asia Tenggara. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya aktivitas transaksi tidak hanya didorong oleh perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh dinamika sosial serta pola perilaku konsumsi generasi muda yang semakin terbiasa menggabungkan interaksi, hiburan, dan aktivitas belanja dalam satu *platform digital*.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan subjek penelitian pada Generasi Z sebagai pengguna aktif platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Yesidora (2024) TikTok Shop termasuk salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia, yang menunjukkan tingginya intensitas keterlibatan kelompok ini dalam aktivitas belanja daring. Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang akrab dengan teknologi digital, responsif terhadap konten visual, serta menyukai pengalaman belanja yang interaktif. Sejalan dengan

hal tersebut, artikel yang dimuat oleh (Faudzan, 2025) mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop, yang dipengaruhi oleh konten *live streaming*, promosi terbatas, serta daya tarik *flash sale*. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop relevan untuk diteliti karena fitur-fiturnya mampu memicu respons emosional dan dorongan pembelian spontan. Oleh karena itu, Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *social commerce* pada platform TikTok Shop.

Fenomena penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Malang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana berbelanja (Sandri *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Vania (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup digital Generasi Z di Kota Malang membuat mereka lebih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai alternatif berbelanja yang praktis dan menarik. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki konsentrasi perguruan tinggi yang cukup besar yang setiap tahunnya menarik mahasiswa dari berbagai daerah. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang memiliki jumlah mahasiswa yang tinggi dan didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kota Malang merupakan salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk sekitar 885.270 jiwa pada tahun 2024 berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024), yang didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif, sehingga memiliki potensi besar sebagai basis konsumen digital. Menurut data dari Anisa (2025) Menyatakan bahwa Kondisi

tersebut sejalan dengan laporan Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Provinsi Jawa Timur mencapai Rp44,4 triliun pada Juli 2025 dengan volume transaksi hampir 467 juta, mencerminkan tingginya intensitas aktivitas belanja berani masyarakat. Oleh karena itu, fokus penelitian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang menjadi relevan secara sosiodemografis serta penting untuk memahami perilaku konsumsi digital dan kecenderungan pembelian impulsif di era *social commerce*.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas menjadi faktor yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang bertujuan menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (Studi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang). *Live streaming* dan *flash sale* merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan pendekatan persuasif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui fitur interaksi langsung, demonstrasi produk, serta promosi terbatas waktu, pelaku usaha dapat membangun pengalaman belanja yang lebih menarik dan emosional. Emosi positif yang muncul, seperti rasa senang, antusias, dan terhibur, menjadi faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan emosi positif selama proses belanja, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan akan meningkat. Dalam penelitian ini, emosi positif sebagai variabel intervening membantu menjelaskan bagaimana *live streaming* dan *flash sale* secara tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui respons emosional

konsumen. Hal ini memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku usaha mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar. Adapun alasan pemilihan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang sebagai objek penelitian karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*, serta memiliki karakteristik yang responsif terhadap konten visual, hiburan, dan promosi digital, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam konteks *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?
4. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?
6. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?

7. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *Positive Emotions* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis peran *Positive Emotions* dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis peran *Positive Emotions* dalam memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat

baik secara praktis maupun teoritis.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks *social commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada *platform digital*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan penjual di platform TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan fitur *live streaming* dan *flash sale*. Dengan memahami peran emosi positif dalam mendorong *Impulse Buying*, pelaku usaha dapat menyusun konten siaran langsung yang lebih interaktif, menarik, dan emosional serta merancang program promosi *flash sale* yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi platform TikTok Shop dalam mengembangkan fitur dan kebijakan promosi yang mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara positif dan berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran digital, khususnya pada *social commerce* melalui platform TikTok Shop di Kota Malang.
2. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *live streaming* dan *flash sale*, sedangkan *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Malang, khususnya yang memiliki pengalaman menonton *live streaming* atau mengikuti program *flash sale*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan antara peneliti ini dengan penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai refrensi dalam penulisan ini. Adapun penelitian terdahulu akan dijabarkan dalam tabel 2.1 antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama & Tahun	Variabel Penelitian (X, Y, Z)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus–Organism–Response Framework</i> (Li et al., 2022)	X: <i>Social Presence</i> (Broadcaster, Viewers, Platform) Z: <i>Pleasure, Arousal</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM	<i>Social presence broadcaster</i> dan platform berpengaruh positif terhadap <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> yang mendorong <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>social presence viewers</i> tidak signifikan.
2	<i>The Impact of Social Media Marketing and Shopee Live Streaming on Millennial Women's Impulse Buying</i> (Aprilianti et al., 2025)	X: <i>Social Media Marketing, Live Streaming</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Regresi	Social media marketing dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3	<i>The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Through Customer Trust Trust in E-Commerce Shopee</i> (Rosniati et al, 2023)	X: <i>Live Streaming Shopping, OCR, Affiliate Marketing</i> Z: <i>Customer Trust</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM	Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara langsung maupun melalui <i>customer trust</i> .
4	<i>Pengaruh Live Streaming dan Hedonic Browsing terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)</i> (Kurniawati et al., 2025)	X: <i>Live Streaming dan Hedonic Browsing</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> .

			Data: Regresi	
5	<i>Perilaku Impulsive Buying sebagai Respon terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control</i> (Oktaviani & Keni, 2024)	X: <i>Flash Sale, Shopping Experience</i> Z: <i>Self-Control</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: Regresi Moderasi	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , namun pengaruhnya melemah pada konsumen dengan <i>self-control</i> tinggi.
6	<i>Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions</i> (Martaleni et al., 2022)	X: <i>Flash Sale</i> Z: <i>Emotions</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh tidak langsung melalui <i>emotions</i> (mediasi penuh).
7	<i>Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island</i> (Alfandi & Hayu, 2025)	X: <i>Flash Sale, Cashback, Paylater, Free Shipping</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: Regresi	<i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>paylater</i> dan <i>free shipping</i> tidak signifikan.
8	<i>The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulsive Buying Through Positive Emotions as intervening variables (case study of shopee application users in surabaya area)</i> (Mamlu'ah&Andarini, 2025)	X: <i>Flash Sale, Free Shipping</i> Z: <i>Positive Emotions</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	Mediasi terjadi pada <i>free shipping</i> melalui <i>positive emotions</i> , sedangkan <i>flash sale</i> tidak dimediasi.
9	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Live Streaming Shopping on Impulse Buying Through Positive Emotion as an Intervening Variable.</i> (Qolbi & Cahyaningdyah, 2025)	X: <i>Live Streaming Shopping</i> Z: <i>Positive Emotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh langsung, tetapi berpengaruh signifikan melalui <i>positive emotion</i> .
10	<i>Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee</i> (Ramadhan & Wardi, 2025)	X: <i>Flash Sale</i> Z: <i>Emosi Positif</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap online <i>Impulse Buying</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>positive emotion</i> . <i>Positive emotion</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan

				terbukti memediasi hubungan <i>flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
11	<i>Pengaruh Live Streaming dan Diskon melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen brand erigo di TikTok Shop</i> (Maulana et al., 2025)	X: Live Streaming, Diskon Z: Emosi Positif Y: Keputusan Pembelian	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	Emosi positif memediasi pengaruh <i>live streaming</i> dan diskon terhadap keputusan pembelian.
12	<i>The Impact of Flash Sales and Discount Programs on Impulsive Buying: The Mediating Role of Positive Emotions in Shopee's Marketplace in Jambi</i> (Yuliarnita et al., 2025)	X: Flash Sale, Discount Z: Positive Emotions Y: Impulsive Buying	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisis Data: SEM	Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> maupun <i>positive emotions</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang relevan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaan dan perbedaan tersebut menjadi dasar dalam menunjukkan kebaruan dan kontribusi penelitian yang dilakukan. Adapun rinciannya disajikan pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus–Organism–Response Framework</i> (Li et al., 2022)	- Sama-sama meneliti perilaku <i>Impulse Buying</i>. - Menggunakan pendekatan kuantitatif. - Sama-sama menggunakan kerangka <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R).	- Penelitian terdahulu menggunakan social presence sebagai <i>stimulus</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i>. - Objek penelitian terdahulu <i>pada e-commerce</i> secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada TikTok Shop di Kota Malang.
2	<i>The Impact of Social Media Marketing and Shopee Live Streaming on Millennial</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>live</i>	Subjek penelitian terdahulu adalah perempuan milenial,

	<i>Women's Impulse Buying</i> (Aprilianti et al., 2025)	<i>streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. Menggunakan metode kuantitatif.	sedangkan penelitian ini fokus pada Generasi Z. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel emosi positif sebagai mediasi.
3	<i>The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Through Customer Trust Trust in E-Commerce Shopee</i> (Rosniati et al, 2023)	- Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> shopping dan <i>Impulse Buying</i>. - Sama-sama menggunakan variabel mediasi.	• Penelitian terdahulu menggunakan <i>customer trust</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan emosi positif. • Penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel <i>flash sale</i>.
4	<i>Pengaruh Live Streaming dan Hedonic Browsing terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)</i> (Kurniawati et al., 2025)	- Sama-sama mengkaji pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. - Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu menggunakan objek Shopee, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok Shop. • Penelitian terdahulu tidak menggunakan emosi positif sebagai variabel mediasi.
5	<i>Perilaku Impulsive Buying sebagai Respon terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control</i> (Oktaviani & Keni, 2024)	- Sama-sama meneliti pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. - Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu menggunakan <i>self-control</i> sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan emosi positif sebagai mediasi.
6	<i>Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions</i> (Martaleni et al., 2022)	- Sama-sama meneliti hubungan <i>flash sale</i>, emosi, dan <i>Impulse Buying</i>. - Menggunakan metode kuantitatif dan SEM.	• Penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel <i>live streaming</i>, sedangkan penelitian ini menggabungkan <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i>.
7	<i>Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island</i> (Alfandi & Hayu, 2025)	- Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>. - Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu menggunakan beberapa <i>stimulus</i> promosi lain, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i>. • Perbedaan lokasi penelitian.

8	<i>The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulsive Buying Through Positive Emotions as intervening variables (case study of shopee application users in surabaya area)</i> (Mamlu'ah&Andarini, 2025)	• Sama-sama meneliti <i>flash sale</i>, emosi positif, dan <i>Impulse Buying</i>. • Menggunakan variabel mediasi.	• Penelitian terdahulu menambahkan <i>free shipping</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>live streaming</i> sebagai <i>stimulus</i> lain.
9	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Live Streaming Shopping on Impulse Buying Through Positive Emotion as an Intervening Variable.</i> (Qolbi & Cahyaningdyah, 2025)	• Sama-sama meneliti <i>live streaming</i>, emosi positif, dan <i>Impulse Buying</i>. • Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu hanya meneliti <i>live streaming</i>, sedangkan penelitian ini mengombinasikan dengan <i>flash sale</i>.
10	<i>Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee</i> (Ramadhan & Wardi, 2025)	• Sama-sama meneliti <i>flash sale</i>, emosi positif, dan <i>Impulse Buying</i>. • Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel <i>live streaming</i>.
11	<i>Pengaruh Live Streaming dan Diskon melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen brand erigo di TikTok Shop</i> (Maulana et al., 2025)	• Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> dan emosi positif. • Objek penelitian pada TikTok Shop.	• Variabel dependen penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Impulse Buying</i>.
12	<i>The Impact of Flash Sales and Discount Programs on Impulsive Buying: The Mediating Role of Positive Emotions in Shopee's Marketplace in Jambi</i> (Yuliarnita et al., 2025)	• Sama-sama meneliti <i>flash sale</i> dan <i>impulsive buying</i>. • Menggunakan metode kuantitatif.	• Penelitian terdahulu menambahkan <i>discount</i>, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>live streaming</i> sebagai <i>stimulus</i> pemasaran.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori SOR

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses psikologis internal yang dipicu oleh rangsangan dari lingkungan. Dalam kerangka S-O-R, *stimulus* (S) merupakan rangsangan eksternal yang

diterima individu, *organism* (O) menggambarkan kondisi internal individu yang meliputi aspek kognitif dan afektif, sedangkan *response* (R) merupakan bentuk perilaku yang dihasilkan sebagai respons terhadap *stimulus* tersebut.

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran mempengaruhi emosi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. *Stimulus* dalam lingkungan digital dapat berupa tampilan visual, promosi harga, interaksi sosial, maupun fitur teknologi yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Rangsangan tersebut akan diproses oleh konsumen sebagai *organism*, yang tercermin dalam reaksi emosional dan evaluasi kognitif, sebelum akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan atau perilaku pembelian tertentu (Laato *et al.*, 2020).

Pada konteks *social commerce*, seperti TikTok Shop, *stimulus* dapat berupa *live streaming* dan *flash sale*. *Live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui komunikasi dua arah antara *host* dan penonton, demonstrasi produk secara langsung, serta adanya interaksi sosial yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, *flash sale* menghadirkan rangsangan berupa keterbatasan waktu dan harga promosi yang menciptakan persepsi urgensi. Kedua *stimulus* tersebut berpotensi mempengaruhi kondisi internal konsumen sebagai *organism*, yang tercermin dalam munculnya emosi positif, seperti rasa senang, antusias, dan puas selama proses berbelanja.

Emosi positif berperan penting dalam menjembatani hubungan antara *stimulus* pemasaran dan perilaku pembelian. Ketika konsumen mengalami emosi

positif, kemampuan kontrol diri cenderung menurun sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan. Dengan demikian, emosi positif dapat mendorong terbentuknya response berupa *Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa respons emosional konsumen merupakan faktor kunci dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying* pada platform *live streaming*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan mekanisme psikologis konsumen TikTok Shop. *Live streaming* dan *flash sale* berperan sebagai *stimulus* (S), emosi positif sebagai *organism* (O), dan Pembelian Impulsif sebagai *response* (R). Kerangka ini memberikan dasar teoritis yang kuat dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui proses emosional konsumen.

2.1.2 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian (Pangemanan *et al.*, 2022).

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional dalam lingkungan belanja digital. Dalam perspektif *Theory*

of *Planned Behavior*, perilaku pembelian didahului oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, dalam konteks *impulsive buying* di *e-commerce*, dorongan emosional dan *stimulus* pemasaran digital sering kali mempercepat proses keputusan secara tidak rasional. Berdasarkan literatur Tran *et al* (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Emosi positif merupakan perasaan senang, antusias, dan puas yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan platform belanja. Kondisi afektif ini mendorong individu untuk melakukan pembelian spontan karena keputusan diambil berdasarkan perasaan, bukan pertimbangan rasional. Emosi positif yang muncul selama menonton *live streaming* atau melihat konten produk yang menarik dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*.

2) Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis berkaitan dengan dorongan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional. Dalam konteks *TikTok Shop*, pengalaman interaktif dan hiburan dari *live streaming* mampu meningkatkan motivasi hedonis sehingga memicu pembelian tidak terencana.

3) Kontrol Diri (*Self-Control*)

Kontrol diri mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan membeli secara spontan. Semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi

kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Diskon terbatas, *flash sale*, dan penawaran eksklusif sering kali melemahkan kontrol diri karena menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli.

Dalam konteks *e-commerce*, Pembelian Impulsif sering terjadi karena konsumen dihadapkan pada berbagai *stimulus* pemasaran yang menarik, seperti tampilan visual produk, promosi harga, serta kemudahan transaksi. Menurut Rahmawati & Gulo (2024) menyatakan bahwa lingkungan belanja daring yang dinamis dapat menurunkan kontrol diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Platform *social commerce* seperti TikTok Shop semakin memperkuat fenomena ini melalui integrasi hiburan, interaksi sosial, dan promosi berbasis waktu terbatas.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh rangsangan situasional maupun emosional pada saat berbelanja. Berdasarkan Pangemanan *et al* (2022), indikator pembelian impulsif meliputi:

1) Spontanitas Pembelian

Spontanitas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli, tetapi langsung melakukan transaksi setelah melihat *stimulus* tertentu.

2) Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana menggambarkan perilaku konsumen yang membeli produk di luar rencana atau daftar kebutuhan awal. Keputusan pembelian terjadi secara mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang matang.

3) Mudah Tergiur Promosi

Mudah tergiur promosi menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena adanya rangsangan pemasaran seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, atau bentuk promosi lainnya yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Selanjutnya, Thuy *et al* (2024) menyatakan bahwa pembelian impulsif dalam konteks belanja berani sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen saat berinteraksi dengan konten digital. Adapun indikator pembelian impulsif meliputi:

1) Dorongan Emosional

Dorongan emosional menggambarkan keputusan pembelian yang dipicu oleh perasaan senang, tertarik, atau percaya diri. Konsumen membeli produk karena ingin mempertahankan perasaan positif yang sedang dialami.

2) Keputusan Pembelian yang Cepat

Keputusan pembelian yang cepat mencerminkan perilaku konsumen yang segera melakukan transaksi tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang atau perbandingan alternatif produk.

3) Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan pasca pembelian menunjukkan kondisi ketika konsumen menyadari setelah pembelian bahwa produk yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, yang muncul setelah dorongan meredam emosi.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan, kehati-hatian, dan tanggung jawab moral. Islam mengajarkan agar umatnya tidak bersikap berlebihan (*israf*) dan tidak

mengikuti dorongan hawa nafsu semata dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan kebutuhan yang jelas berpotensi bertentangan dengan nilai kesederhanaan (*wasathiyah*) yang diajarkan dalam Islam.

Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku konsumsi yang berlebihan sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: "Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra: 26)

Ayat tersebut menegaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara impulsif dan tidak terkontrol dapat mengarah pada pemborosan yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, seorang muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, dan kemaslahatan sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam konteks belanja online dan *e-commerce*.

2.1.3 *Live Streaming*

Live streaming adalah aktivitas penyiaran video secara langsung melalui platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyiar (*host*) dan *audiens* secara *real time*. Dalam konteks *e-commerce live streaming* dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan penjualan dengan menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, serta merespons pertanyaan konsumen secara spontan (Li *et al.*, 2022).

Live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode belanja online konvensional. Konsumen dapat melihat kondisi produk secara nyata, mendapatkan rekomendasi langsung dari *host*,

serta merasakan suasana sosial yang mendorong keterlibatan emosional. Interaksi tersebut berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen (Liu *et al.*, 2025). Pada platform TikTok Shop, *live streaming* menjadi fitur utama dalam strategi pemasaran berbasis konten, di mana penjual dan kreator memadukan unsur hiburan dan promosi untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong terjadinya pembelian.

Keberhasilan kegiatan pemasaran melalui *live streaming* tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas penyampaian konten, interaksi dengan audiens, serta dampak yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan persuasif. Wongkitrungrueng & Assarut (2018) menjelaskan bahwa *live streaming* dalam konteks *social commerce* mampu menciptakan *social presence* dan *customer engagement* yang kuat melalui interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. *Social presence* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kehadiran sosial dari penjual, sedangkan *customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen selama proses *live streaming*. Kedua aspek ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *live streaming*, yaitu:

1) *Social Presence* (Kehadiran Sosial)

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan kehadiran penjual secara nyata melalui komunikasi langsung, ekspresi, serta interaksi yang hangat

selama siaran berlangsung. Tingginya *social presence* membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap penjual.

2) *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Menunjukkan tingkat partisipasi aktif *audiens*, seperti memberikan komentar, bertanya, memberikan *like*, atau mengikuti arahan *host*. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

3) *Real-Time Interaction* (Interaksi Waktu Nyata)

Live streaming memungkinkan komunikasi langsung tanpa jeda, sehingga konsumen dapat memperoleh respon cepat atas pertanyaan atau keraguan mereka terhadap produk.

Live streaming dalam konteks *e-commerce* merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara *real-time*. Li *et al* (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *live streaming* dalam konteks perilaku konsumen di *e-commerce*, yaitu:

1) *Interactivity* (Interaktivitas)

Indikator interaktivitas menggambarkan sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara *host* dan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks *e-commerce*, interaktivitas memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta memperoleh respons secara langsung dari *host*. Tingginya tingkat interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat pengalaman berbelanja, sehingga mendorong minat dan kecenderungan melakukan pembelian.

2) *Product Information Clarity* (Kejelasan Informasi Produk)

Indikator kejelasan informasi produk mencerminkan kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Dalam konteks *e-commerce*, kejelasan informasi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, penjelasan yang rinci mengenai fungsi, kualitas, dan keunggulan produk selama *live streaming* dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara lebih akurat.

3) *Host Attractiveness* (Daya Tarik *Host*)

Indikator daya tarik *host* menggambarkan kemampuan penyiar dalam menyampaikan konten secara menarik, persuasif, dan meyakinkan. Dalam *live streaming e-commerce*, *host* berperan sebagai perantara antara produk dan konsumen. Daya tarik *host* yang baik dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, *Live streaming* dalam konteks *social commerce* merupakan bentuk pemasaran interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan penyajian produk secara langsung, memperoleh informasi produk secara lebih mendalam, serta berinteraksi dengan tuan rumah selama proses siaran berlangsung. Untuk mengukur variabel *live streaming*, penelitian ini menggunakan beberapa Dimensi utama yang disesuaikan dari Thonak *et al* (2025), yaitu sebagai berikut.

1) Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu dan keunggulan produk yang ditampilkan selama *live streaming*. Melalui tayangan langsung, konsumen dapat melihat produk secara visual, menyaksikan cara penggunaan produk, serta menilai kondisi fisik produk dari berbagai sudut pandang. Hal ini memungkinkan konsumen membentuk persepsi kualitas yang lebih nyata dibandingkan dengan hanya melihat gambar atau deskripsi tertulis.

2) Deskripsi Produk

Deskripsi produk dalam *live streaming* Merujuk pada kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman informasi produk yang disampaikan oleh *host* selama siaran berlangsung. Informasi tersebut dapat mencakup fungsi produk, bahan, ukuran, keunggulan, cara penggunaan, hingga manfaat yang diperoleh konsumen.

3) Kredibilitas *Host*

Kredibilitas *host* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *host* atau streamer yang menampilkan produk dalam *live streaming*. Kredibilitas ini dapat tercermin dari kemampuan tuan rumah dalam menjelaskan produk, kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta sikap profesional dan interaktif selama siaran berlangsung.

Dalam perspektif Islam, *live streaming* dalam aktivitas perdagangan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dan penyampaian informasi secara langsung yang harus berlandaskan pada nilai kejujuran (*ṣidiq*), keterbukaan, dan tanggung

jawab (*amanah*) dalam bermuamalah. Aktivitas promosi melalui *live streaming* melibatkan penyampaian informasi produk, demonstrasi, serta interaksi antara penjual dan konsumen yang memiliki konsekuensi moral dan spiritual. Oleh karena itu, seorang muslim wajib memastikan bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* tidak mengandung unsur kebohongan, penipuan, atau manipulasi yang dapat menyesatkan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِى الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.”

Ayat tersebut menegaskan larangan keras terhadap penyampaian informasi yang tidak benar. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, hal ini bermakna bahwa penjual atau *host* tidak diperbolehkan melebih-lebihkan manfaat produk, menyembunyikan cacat barang, maupun menciptakan klaim palsu demi mendorong pembelian. Kejujuran dalam menjelaskan kondisi produk menjadi prinsip utama agar transaksi yang terjadi memperoleh keberkahan.

2.1.4 *Flash Sale*

Flash sale merupakan bentuk strategi promosi yang banyak dimanfaatkan dalam praktik pemasaran digital, khususnya pada platform *e-commerce* dan *social commerce*. Martaleni *et al* (2022) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah program promosi dengan durasi yang singkat dan penawaran harga khusus yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Pembatasan waktu dalam strategi ini berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mempersempit

ruang pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu dan jumlah terbatas sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, *flash sale* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu keterbatasan waktu dan stok (*scarcity*) yang menimbulkan rasa takut kehabisan (*fear of missing out*), besarnya diskon yang meningkatkan persepsi nilai, daya tarik produk yang sesuai kebutuhan konsumen, promosi dan notifikasi yang intensif, serta kemudahan akses transaksi pada *platform digital*. Selain itu, *flash sale* juga memicu emosi positif seperti rasa senang dan antusias yang mendorong pembelian impulsif. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan flash sale sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* (Thuy *et al.*, 2024).

Selain itu, Oktaviani & Keni (2024) menjelaskan bahwa *flash sale* memanfaatkan konsep kelangkaan dan urgensi untuk meningkatkan daya tarik promosi. Ketika konsumen dihadapkan pada kesempatan yang bersifat sementara dan jumlah produk yang terbatas, kecenderungan untuk bertindak secara spontan menjadi lebih tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan dorongan emosional dibandingkan evaluasi rasional dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi sosial, *flash sale* juga berperan sebagai *stimulus* yang mampu membangkitkan respons afektif konsumen. Ramadhan & Wardi (2025) menyatakan bahwa penawaran harga terbatas dalam

flash sale dapat memunculkan perasaan senang dan antusias, yang selanjutnya memperkuat niat membeli secara impulsif. Sejalan dengan temuan tersebut, Yuliarnita *et al* (2025) menegaskan bahwa karakteristik *flash sale* berupa tekanan waktu dan persepsi keuntungan harga memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* konsumen di platform *e-commerce*.

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat. Martaleni *et al* (2022) menyatakan bahwa terdapat Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *flash sale* dalam konteks perilaku konsumen di *e-commerce*, yaitu:

1) Keterbatasan Waktu (*Time Limitation*)

Indikator keterbatasan waktu menggambarkan sejauh mana penawaran *flash sale* disajikan dalam durasi yang singkat sehingga menciptakan tekanan waktu bagi konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, batas waktu yang jelas mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya persepsi bahwa kesempatan tersebut tidak akan berlangsung lama.

2) Besarnya Potongan Harga (*Price Discount*)

Indikator potongan harga menunjukkan tingkat penurunan harga yang ditawarkan selama *flash sale* dibandingkan harga normal. Potongan harga yang signifikan meningkatkan persepsi keuntungan yang dirasakan konsumen, sehingga memperkuat daya tarik promosi dan mendorong terjadinya pembelian spontan.

3) Keterbatasan Jumlah Produk (*Limited Quantity*)

Indikator keterbatasan jumlah produk mencerminkan pembatasan stok produk yang tersedia selama *flash sale*. Jumlah produk yang terbatas menciptakan persepsi kelangkaan yang dapat meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum stok habis.

Selanjutnya, *Flash sale* merupakan strategi pemasaran dalam *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga khusus yang bersifat sementara, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian secara cepat dan impulsif. Berdasarkan Dimensi yang digunakan dalam penelitian Martaleni *et al* (2022), indikator *flash sale* meliputi:

1) Kemudahan Tampilan *Flash Sale*

Kemudahan tampilan *flash sale* mengacu pada sejauh mana fitur dan tampilan *flash sale* pada platform *e-commerce* mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen. Tampilan yang jelas, informatif, dan mudah diakses dapat membantu konsumen memahami penawaran *flash sale* dengan cepat, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

2) Ketertarikan terhadap *Flash Sale*

Ketertarikan terhadap *flash sale* menunjukkan tingkat minat konsumen terhadap penawaran *flash sale* yang ditampilkan. Ketertarikan ini muncul karena adanya kombinasi antara harga khusus, waktu terbatas, serta tampilan promosi yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk memperhatikan dan

mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

3) Daya Tarik Diskon yang Ditawarkan

Daya tarik diskon mengacu pada persepsi konsumen terhadap besarnya potongan harga yang diberikan melalui *flash sale*. Diskon yang dianggap menarik dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

4) Perasaan Senang saat Berbelanja *Flash Sale*

Perasaan senang saat berbelanja *flash sale* menggambarkan kondisi emosional positif yang dirasakan konsumen ketika mengikuti program *flash sale*. Perasaan senang ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat dorongan emosional konsumen, sehingga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif.

Dalam perspektif Islam, *flash sale* dapat dipahami sebagai bentuk strategi promosi dalam aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak menimbulkan kemudharatan bagi pihak lain. Penawaran harga dengan batas waktu tertentu tidak dilarang dalam Islam, namun praktik tersebut harus terhindar dari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan informasi (*gharar*), serta manipulasi psikologis yang berlebihan terhadap konsumen. Oleh karena itu, penjual wajib menyampaikan informasi produk secara transparan dan tidak melebih-lebihkan manfaat demi mendorong pembelian cepat.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat

188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat Surah Al-Baqarah ayat 188 menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil, seperti melalui penipuan, manipulasi informasi, maupun praktik transaksi yang merugikan pihak lain. Dalam konteks pemasaran modern, termasuk strategi *flash sale*, Islam pada dasarnya memperbolehkan promosi penjualan selama dilaksanakan dengan menjunjung prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. *Flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas dapat menjadi strategi pemasaran yang sah apabila penjual menyampaikan informasi produk secara jelas, tidak melebih-lebihkan manfaat produk, serta tidak memanipulasi kondisi psikologis konsumen untuk mendorong pembelian secara tidak wajar. Dengan demikian, praktik *flash sale* yang sesuai dengan nilai syariah harus menghindari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan informasi (*gharar*), serta segala bentuk transaksi yang dapat merugikan konsumen.

2.1.5 *Positive Emotions*

Emosi positif merupakan kondisi afektif yang menyenangkan dan dialami individu ketika berinteraksi dengan *stimulus* tertentu dalam lingkungan belanja. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi positif mencakup perasaan senang, puas, antusias, dan terhibur yang muncul selama proses pengambilan keputusan pembelian (Listriyani&Wahono, 2019).

Emosi positif dalam konteks perilaku konsumen *e-commerce* terbentuk melalui

kombinasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perasaan konsumen saat berinteraksi dengan platform belanja digital. Emosi ini muncul ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menarik, dan memuaskan, sehingga mendorong respon afektif berupa rasa senang, antusias, dan nyaman. Menurut berbagai studi perilaku konsumen, emosi positif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada platform berbasis konten seperti TikTok Shop. Menurut Ni'mah & Hasan (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya emosi positif dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan

Pengalaman belanja yang mudah, interaktif, dan tidak membingungkan akan menciptakan rasa nyaman dan puas pada konsumen. Antarmuka aplikasi yang menarik, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang cepat dapat meningkatkan suasana hati positif selama berbelanja.

2) Konten Visual dan Hiburan yang Menarik

Tampilan produk yang atraktif, video kreatif, serta fitur *live streaming* yang menghibur dapat menimbulkan rasa senang dan ketertarikan emosional. Konsumen tidak hanya berbelanja, tetapi juga menikmati pengalaman hiburan yang meningkatkan mood positif.

3) Promosi dan Penawaran Menarik

Diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan bonus produk mampu memunculkan rasa senang dan antusias karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Persepsi mendapatkan “kesempatan langka” juga memperkuat emosi positif.

Mehrabian dan Russell (1974) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa emosi positif merupakan bagian dari kondisi internal individu (*organism*) yang terbentuk sebagai respons terhadap *stimulus* lingkungan. Dalam konteks belanja online, *stimulus* dapat berupa fitur platform, interaksi sosial, promosi, dan tampilan visual produk yang kemudian membangkitkan respons emosional konsumen.

Emosi positif merupakan kondisi afektif yang mencerminkan perasaan. Menurut Cuong (2024) menyenangkan yang dialami konsumen selama proses berbelanja, seperti rasa senang, puas, dan antusias, yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian. menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur emosi positif dalam konteks perilaku konsumen pada *e-commerce*, yaitu:

1) Perasaan Senang (*Happiness / Pleasure*)

Emosi positif ditunjukkan ketika konsumen merasa senang dan gembira selama proses berbelanja di platform *e-commerce*. Perasaan ini muncul akibat tampilan platform yang menarik, kemudahan transaksi, serta penawaran yang menguntungkan .

2) Antusiasme (*Excitement*)

Konsumen merasakan antusiasme atau kegembiraan ketika menjelajahi produk, melihat promosi, atau menemukan penawaran menarik. Antusiasme ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dalam aktivitas belanja .

3) Kenyamanan Emosional (*Emotional Comfort*)

Emosi positif tercermin dari rasa nyaman, tenang, dan tidak tertekan saat

berbelanja online. Platform yang mudah digunakan dan sistem yang terpercaya memperkuat kenyamanan emosional konsumen.

Selanjutnya, Emosi positif merupakan kondisi afektif yang mencerminkan perasaan menyenangkan yang dialami konsumen selama proses berbelanja, seperti rasa senang, nyaman, puas, dan antusias, yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian. Cahyani *et al* (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur emosi positif dalam konteks perilaku konsumen *pada e-commerce*, yaitu:

- 1) Perasaan Senang

Emosi positif ditunjukkan melalui rasa senang dan gembira yang dirasakan konsumen saat menjelajahi produk dan melakukan pembelian di platform *e-commerce*.

- 2) Kenyamanan

Konsumen merasakan kenyamanan emosional, seperti merasa tenang, tidak tertekan, dan aman selama proses berbelanja online.

- 3) Antusiasme

Emosi positif tercermin dari semangat dan kegembiraan konsumen ketika melihat produk menarik, promo, atau diskon yang ditawarkan.

- 4) Rasa Puas

Konsumen mengalami kepuasan secara emosional setelah berbelanja, terutama ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan memberikan pengalaman menyenangkan.

Dalam perspektif Islam, emosi positif yang timbul dalam aktivitas konsumsi

harus tetap dikendalikan agar tidak mengarah pada perilaku yang berlebihan atau merugikan. Islam mengajarkan pentingnya keseimbangan emosional dan pengendalian diri (*mujahadah an-nafs*) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas belanja. Emosi positif yang sehat adalah emosi yang mengarahkan individu pada keputusan yang bijaksana, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan, bukan sekadar mengikuti dorongan sesaat yang dapat menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَى اءَمَ خُءُوا زَئَنَتَكُم عَنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَاَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا
يُحِبُّ الْمُسْرِفَئِنَّ ﴿٣١﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat tersebut mengajarkan bahwa meskipun manusia diperbolehkan menikmati kebaikan dunia dan merasakan kebahagiaan dalam aktivitas konsumsi, hal tersebut harus dilakukan dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan. Emosi positif yang timbul dari aktivitas belanja, seperti kegembiraan mendapatkan diskon atau kepuasan melihat produk menarik, harus tetap disertai dengan kesadaran dan kontrol diri agar tidak mengarah pada pemborosan atau pembelian yang tidak bermanfaat.

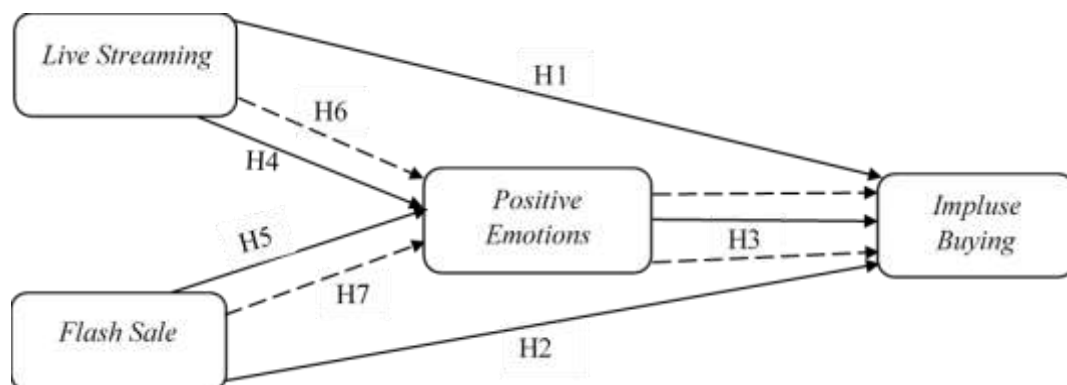
2.3 Kerangka Konseptual

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 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

- > = Memberikan pengaruh secara langsung
 - - - - -> = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Live streaming dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif melalui penciptaan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan menimbulkan

keterlibatan emosional. Komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara langsung, dan kehadiran *host* yang persuasif dapat memicu keinginan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Aprilianti *et al* (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen perempuan milenial, karena mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Rosniati *et al* (2023) juga membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara detail, dan memberikan penawaran khusus yang dapat memicu pembelian spontan. Kombinasi antara visual produk yang menarik, interaksi sosial, dan tekanan waktu dalam *live streaming* menjadi *stimulus* kuat yang mendorong terjadinya Pembelian Impulsif.

H1: *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

2.4.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Flash sale dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan spontan. Pembatasan waktu dan jumlah produk dalam *flash sale* menyebabkan konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan untuk menghindari kehilangan kesempatan mendapatkan harga khusus.

Menurut Oktaviani & Keni (2024) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini didukung

oleh Alfandi & Hayu (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu faktor promosi yang paling dominan dalam memicu *Impulse Buying* pada pengguna platform *e-commerce*.

Dalam konteks TikTok Shop, *flash sale* sering digunakan sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong transaksi cepat. Tekanan waktu yang diciptakan melalui *countdown timer* dan informasi stok terbatas dapat menurunkan evaluasi rasional konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

H2: *Flash Sale* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

2.4.3 Pengaruh *Positive Emotions* Terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* karena dapat menurunkan kontrol diri konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti kesenangan dan kepuasan, mereka cenderung ingin mempertahankan perasaan tersebut dengan segera melakukan pembelian tanpa evaluasi mendalam.

Listriyani & Wahono (2019) menunjukkan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *e-commerce*, karena perasaan afektif yang menyenangkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Temuan ini diperkuat oleh Qolbi & Cahyaningdyah (2025) yang membuktikan bahwa *positive emotion* berperan sebagai faktor penting dalam mendorong terjadinya *Impulse Buying* pada platform *e-commerce*.

Dalam perspektif teori S-O-R, emosi positif berperan sebagai *organism* yang menjembatani pengaruh *stimulus* pemasaran terhadap *response* pembelian. Konsumen yang mengalami emosi positif selama proses belanja akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena evaluasi rasional terhadap produk menjadi minimal.

H3: *Emosi Positif* berpengaruh Singnifikan terhadap *Impulse Buying*

2.4.4 Pengaruh Live Streaming Terhadap Emotions Positive

Live streaming sebagai bentuk pemasaran interaktif memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi positif konsumen melalui pengalaman belanja yang menarik dan menghibur. Interaksi *real-time* antara *host* dan *audiens*, demonstrasi produk secara langsung, serta atmosfer sosial yang tercipta dalam *live streaming* mampu memunculkan perasaan senang, antusias, dan terhibur pada konsumen.

Penelitian Liu *et al* (2025) menunjukkan bahwa *social presence* dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* karena konsumen merasakan kedekatan sosial dan emosional selama siaran langsung berlangsung. Temuan ini didukung oleh Li *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kehadiran broadcaster dan interaktivitas platform *live streaming* mampu meningkatkan *pleasure* dan *arousal* konsumen, yang merupakan dimensi dari emosi positif.

Dalam konteks TikTok Shop, *live streaming* tidak hanya menyajikan informasi produk tetapi juga mengintegrasikan unsur hiburan yang dapat memperkaya pengalaman emosional konsumen. Ketika konsumen menikmati proses menonton *live streaming* dan merasa terlibat secara emosional, perasaan

positif seperti kegembiraan dan kepuasan akan meningkat, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

H4: *Live Streaming* berpengaruh Signifikan terhadap *Emotions Positive*.

2.4.5 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Emotions Positive*

Flash sale sebagai strategi promosi berbasis waktu terbatas dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui pemberian diskon besar dan penciptaan rasa urgensi. Penawaran harga khusus dengan durasi singkat dapat membangkitkan perasaan senang, antusias, dan puas pada konsumen karena adanya persepsi keuntungan yang dapat diperoleh.

Ramadhan & Wardi (2025) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna aplikasi Shopee, karena potongan harga besar dan batasan waktu mampu menimbulkan perasaan senang dan bersemangat saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Martaleni *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* dapat membangkitkan emosi positif konsumen melalui penciptaan atmosfer belanja yang menarik dan menguntungkan.

Dalam konteks TikTok Shop, *flash sale* sering diintegrasikan dengan *live streaming* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis. Kombinasi antara kesempatan terbatas dan harga promosi dapat memperkuat respons emosional positif konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

H5: *Flash Sale* berpengaruh Signifikan terhadap *Emotions Positive*.

2.4.6 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Dimediasi oleh *Emotions Positive*

Emosi positif berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *live streaming* mempengaruhi *Impulse Buying*. *Live streaming* tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian spontan.

Qolbi & Cahyaningdyah (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, yang selanjutnya mendorong terjadinya *Impulse Buying*, sehingga menegaskan peran emosi positif sebagai variabel intervening. Maulana *et al* (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* secara signifikan mempengaruhi emosi positif konsumen TikTok Shop, dan emosi positif tersebut berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka S-O-R, *live streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang membangkitkan emosi positif (*organism*), yang kemudian mendorong Pembelian Impulsif (*response*). Dengan demikian, keberhasilan *live streaming* dalam mendorong pembelian impulsif sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen

H6: *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Pembelian Impulsif* melalui *Emotions Positive*

2.4.7 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dimediasi oleh *Emotions Positive*

Emosi positif juga berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan *flash*

sale dengan Pembelian Impulsif. *Flash sale* tidak hanya menciptakan tekanan waktu tetapi juga membangkitkan perasaan senang dan antusias yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian spontan. Ramadhan & Wardi (2025) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediator. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif memperkuat dorongan pembelian spontan pada pengguna aplikasi *e-commerce*.

Dalam perspektif teori S-O-R, *flash sale* sebagai *stimulus* menciptakan *respons* emosional positif pada konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong terjadinya Pembelian Impulsif (*response*). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif tidak hanya bergantung pada aspek promosi harga, tetapi juga pada kemampuannya membangkitkan emosi positif konsumen selama proses belanja. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H7: *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian *explanatory* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2023) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan sebab-akibat antara variabel independen, mediasi, dan dependen melalui pengujian hipotesis secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *Impulse Buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang sebagai kelompok konsumen digital yang aktif menggunakan platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Kota Malang merupakan salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk sekitar 885.270 jiwa pada tahun 2024 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), yang didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif sehingga memiliki potensi besar sebagai

basis konsumen digital. Pesatnya perkembangan perdagangan digital ini juga dirasakan pada tingkat lokal, di mana meningkatnya aktivitas *live online shop* dan TikTok Shop dinilai berdampak pada keberlangsungan pasar tradisional di Kota Malang. Oleh karena itu, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dinilai relevan secara sosiodemografis serta penting untuk memahami perilaku konsumsi digital dan kecenderungan pembelian impulsif Generasi Z dalam era *social commerce*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah pasti Generasi Z pengguna TikTok Shop yang memiliki pengalaman menonton *live streaming* dan mengikuti program *flash sale* serta melakukan pembelian secara impulsif tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Malang, dan pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, serta responsif terhadap *stimulus* pemasaran seperti *live streaming* dan *flash sale*, yang berpotensi mempengaruhi emosi positif dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel dilakukan karena peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, sampel harus dipilih secara tepat agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat ditentukan berdasarkan jumlah measurement items (item pernyataan) yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model penelitian. Hair (2022) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian.

Penelitian ini memiliki 4 variabel laten, yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), Emosi Positif (Z), dan Pembelian Impulsif (Y), dengan total 26 item pernyataan. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut: $n = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 36 \times 5 = 180$

Tabel 3. 1
Persebaran Responden

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Klojen	36	20,00%
2	Lowokwaru	36	20,00%
3	Blimbing	36	20,00%
4	Kedungkandang	36	20,00%
5	Sukun	36	20,00%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan valid dalam analisis PLS-SEM. Untuk memastikan keterwakilan wilayah penelitian, penyebaran kuesioner dilakukan pada seluruh kecamatan di Kota Malang. Kota Malang secara administratif terdiri dari lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, dan Kecamatan Sukun. Distribusi responden tersebut dilakukan secara proporsional untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merepresentasikan konsumen Generasi Z pengguna Tik tok shop di seluruh wilayah Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, namun responden yang dipilih dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop di Kota Malang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Malang.
- b. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)

- c. Aktif menggunakan platform TikTok minimal selama 6 bulan terakhir.
- d. Responden pernah mengikuti atau menonton *live streaming* di TikTok Shop.
- e. Responden pernah melakukan pembelian pada saat atau setelah program *flash sale* di TikTok Shop.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan pengalaman responden terkait *live streaming*, *flash sale*, emosi positif, serta kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, data primer dapat didukung dengan wawancara secara terbatas guna memperkuat dan memperdalam pemahaman terhadap hasil penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebar secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer mengenai persepsi responden terkait *live streaming*, *flash sale*, emosi positif, dan pembelian impulsif. Penyusunan instrumen kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert

untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga teknik ini dinilai efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dan memperoleh data yang terstruktur. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skor Skala Likert	Nilai
Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor 2	Tidak Setuju (TS)
Skor 3	Netral (N)
Skor 4	Setuju (S)
Skor 5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Menurut Rensis Likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala lima poin dipilih karena mampu memberikan kemudahan bagi responden dalam memberikan jawaban serta memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat mengenai tingkat persetujuan responden terhadap variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, maka semakin

tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret, terukur, dan dapat diamati secara empiris. Penyusunan definisi operasional bertujuan agar setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi *live streaming*, *flash sale*, emosi positif, dan pembelian impulsif. Masing-masing variabel tersebut dijelaskan melalui beberapa indikator yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Secara lebih rinci, definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1	Live Streaming	<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	Tingkat komunikasi dua arah antara <i>host</i> dan penonton selama siaran langsung di TikTok Shop.	1. Komunikasi dua arah 2. Kecepatan respons <i>host</i> 3. Partisipasi audiens
		<i>Product Information Clarity</i> (Kejelasan Informasi Produk)	Kemampuan <i>host</i> TikTok Shop menjelaskan produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami saat live streaming.	1. Kelengkapan informasi produk 2. Kejelasan penyampaian 3. Akurasi informasi
		<i>Host Attractiveness</i> (Daya Tarik Host)	Kemampuan <i>host</i> TikTok Shop menarik perhatian dan meyakinkan penonton selama siaran langsung.	1. Penampilan menarik 2. Kemampuan komunikasi persuasif 3. Kepercayaan diri
2	Flash Sale	Keterbatasan Waktu (<i>Time Limitation</i>)	Batas waktu promosi <i>flash sale</i> di TikTok Shop yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian.	1. Durasi promosi singkat 2. Adanya countdown timer 3. Rasa takut kehilangan kesempatan

		Besarnya Potongan Harga (<i>Price Discount</i>)	Tingkat diskon yang ditawarkan dalam program <i>flash sale</i> TikTok Shop dibandingkan harga normal.	1. Persentase diskon 2. Daya saing harga 3. Intensitas promosi harga
		Keterbatasan Jumlah Produk (<i>Limited Quantity</i>)	Jumlah stok produk yang dibatasi selama program <i>flash sale</i> di TikTok Shop.	1. Stok dibatasi 2. Kekhawatiran kehabisan 3. Persepsi kelangkaan produk
3	Positive Emotions	Perasaan Senang	Perasaan gembira yang dirasakan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop.	1. Rasa gembira 2. Perasaan puas 3. Mood membaik
		Antusiasme	Tingkat semangat dan kegembiraan konsumen saat melihat produk atau promosi di TikTok Shop.	1. Semangat melihat promo 2. Ketertarikan tinggi 3. Kegembiraan saat diskon
		Kenyamanan Emosional	Rasa nyaman dan aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan TikTok Shop.	1. Rasa nyaman 2. Merasa tenang 3. Merasa aman saat transaksi
4	Impulse Buying	Dorongan Emosional	Keinginan membeli secara tiba-tiba yang muncul saat berbelanja di TikTok Shop.	1. Keinginan muncul tiba-tiba 2. Membeli karena perasaan 3. Sulit menahan keinginan
		Keputusan Pembelian Cepat	Proses pembelian produk di TikTok Shop tanpa pertimbangan yang panjang.	1. Tanpa berpikir panjang 2. Tidak membandingkan produk 3. Langsung transaksi
		Penyesalan Pasca Pembelian	Perasaan menyesal setelah melakukan pembelian di TikTok Shop.	1. Menyesal setelah membeli 2. Dipengaruhi promo/live 3. Produk tidak terlalu dibutuhkan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data statistik yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang

berlaku untuk populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023). Analisis ini berfokus pada pemaparan data melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Informasi yang dihasilkan dari analisis deskriptif memberikan konteks penting dalam menginterpretasikan hasil analisis *Partial Least Squares (PLS)*, membantu peneliti dalam memvalidasi model serta memahami kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

3.8.2 Partial Least Square (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelin* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan hubungan mediasi, serta menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair, 2022). PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

4.1.2.1 Outer Model (Measurement Model)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai hubungan anatar indikator dengan konstruk laten yang diukur. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai dalam merepresentasikan variabelnya. Evaluasi terhadap model pengukuran meliputi uji *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan reliabilitas konstruk (Hair, 2022).

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan konstruk laten saling berkorelasi tinggi. Indikator dikatakan valid

apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, namun dalam penelitian eksplanatori nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima apabila nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi kriteria. Nilai *AVE* $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

b. Uji Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lainnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, yang tersedia pada SmartPLS 4.0. indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai ideal $\geq 0,70$ atau masih dapat diterima pada kisaran 0,60-0,70 untuk penelitian eksplanatori. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Dua ukuran utama yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang baik berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam

konstruk tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang sama.

4.1.2.2 Inner Model (Structural Model)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk later yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada model pengukuran. Tujuan evaluasi *inner model* adalah untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Menurut Hair (2022), tahapan evaluasi *inner model* mencakup pengujian nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2), yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi melalui *bootstrapping*.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Kriteria penilaian R^2 menurut Hair (2022) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Kategori Penilaian *R-Square*

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antara variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antara variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antara variabel lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

b. *Effect Size* (F^2)

Nilai *Effect Size* (f^2) digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model

struktural. Nilai ini menunjukkan seberapa besar perubahan nilai R Square (R^2) pada variabel dependen apabila suatu variabel independen dihapus dari model, sehingga dapat menggambarkan kontribusi relatif setiap variabel bebas terhadap model penelitian secara keseluruhan. Nilai f^2 diperoleh dari hasil pengujian PLS-Algorithm pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair (2022), hasil dari besaran pengaruh ini memiliki beberapa kategori penilaian yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian Effect Size

Nilai	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

c. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi nilai observasi dari indikator variabel endogen. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur blindfolding pada perangkat lunak SmartPLS. Nilai Q^2 yang diperoleh menunjukkan sejauh mana variabel independen memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel dependen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$), yang berarti model mampu menjelaskan fenomena penelitian dengan baik. Sebaliknya, nilai Q^2 yang mendekati nol atau bernilai negatif menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang dianalisis (Hair, 2022)

d. *Path Coefficient*

Path Coefficient digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antarvariabel laten (eksogen terhadap endogen) dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antarvariabel dengan rentang nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya. Uji signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria t statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *Path Coefficient* yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh langsung yang bermakna dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t -statistic lebih besar dari 1,96 dan p -value lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik dan mendukung hubungan kausal yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Hair, 2022).

e. *Uji model fit*

Uji model fit digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun memiliki kecocokan dengan data empiris. Dalam PLS-SEM, salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Menurut Ghazali & Latan, (2014), nilai SRMR $< 0,10$ atau $< 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data. Nilai SRMR yang rendah menandakan bahwa perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi dengan yang diestimasi oleh model relatif kecil, sehingga model struktural dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

f. *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai t -statistic dan p value pada

uji *bootstrapping*. Kriteria nilai *p-value* untuk mencapai nilai signifikansi 5% adalah $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai *t-statistic* pada *alpha* 5% adalah $> 1,96$, sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila nilai *t-statistic* $>$ *t-tabel* (Sekaran & Bougie, 2020). Untuk melihat pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada nilai *original sample*. Nilai *Original Sample* akan menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Jika nilainya positif, berarti pengaruhnya positif, dan sebaliknya jika negatif.

4.1.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah analisis yang digunakan ketika suatu variabel disebut sebagai mediator construct yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen) (Hair, 2022). Secara konseptual, perubahan pada variabel eksogen akan mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya berdampak pada variabel endogen. Dalam konteks PLS-SEM, efek mediasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, di mana pengaruh tidak langsung dihitung sebagai hasil kali dari koefisien jalur yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Proses pengujian mediasi dalam SmartPLS dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengestimasi signifikansi pengaruh tidak langsung. Menurut Hair *et al* (2022) menekankan bahwa pengujian dilakukan setelah model pengukuran dan struktural memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa jenis hasil mediasi, yaitu:

1. *Complementary mediation* (partial mediation positif), ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan serta searah.
2. *Competitive mediation* (partial mediation negatif), ketika pengaruh

langsung dan tidak langsung signifikan tetapi berlawanan arah.

3. *Indirect-only mediation* (full mediation), ketika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.
4. *Direct-only non-mediation*, ketika hanya pengaruh langsung yang signifikan.
5. *No-effect non-mediation*, ketika keduanya tidak signifikan.

Penentuan jenis mediasi dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic dan p-value dari jalur langsung serta tidak langsung. Jika $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka efek tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, uji mediasi dalam SmartPLS memungkinkan peneliti memahami apakah hubungan antarvariabel terjadi secara langsung, melalui mediator, atau kombinasi keduanya. Sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah platform TikTok Shop yang merupakan salah satu platform *social commerce* dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia. TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan kegiatan perdagangan elektronik melalui fitur video pendek, *live streaming*, serta sistem transaksi digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Kehadiran fitur-fitur interaktif tersebut menjadikan TikTok Shop tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi sosial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

TikTok Shop berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Platform ini memanfaatkan konsep *social commerce*, yaitu perpaduan antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi digital. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat melakukan demonstrasi produk secara *real-time*, menjelaskan manfaat produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan berbagai program promosi seperti *flash sale*, voucher diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara cepat. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini merupakan

pengguna aktif media sosial dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Generasi Z juga dikenal memiliki karakteristik konsumtif, responsif terhadap konten visual, serta mudah tertarik pada promosi digital yang bersifat interaktif dan terbatas waktu. Dalam konteks TikTok Shop, Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten *live streaming*, rekomendasi *host*, serta program *flash sale* yang mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional dalam proses pembelian. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya mahasiswa dan pelajar yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Tingginya penggunaan internet, media sosial, serta aktivitas belanja online di Kota Malang menjadikan daerah ini relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi. *Live streaming* dan *flash sale* diposisikan sebagai *stimulus* pemasaran digital yang mampu mempengaruhi kondisi emosional konsumen selama proses belanja. Emosi positif yang muncul, seperti rasa senang, antusias, dan tertarik, kemudian mendorong terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik fitur yang sesuai dengan variabel yang diteliti dan relevan dengan perilaku konsumsi digital Generasi Z di Kota Malang.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis terhadap jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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 4.1 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.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis terhadap usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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 4.2 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*.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil analisis berdasarkan domisili responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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 4.3 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.

4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tiktok

Hasil analisis responden berdasarkan Pengguna Tiktok adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pengguna Tiktok

Domisili	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 4.4 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.

4.1.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli saat *Flash Sale*

Hasil analisis terhadap Pernah Membeli saat *flash sale* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Pernah Membeli saat *Flash sale*

Pernah Membeli saat <i>flash sale</i>	Jumlah	%
---------------------------------------	--------	---

Pernah	180	100.00%
Tidak	0	0%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 seluruh responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian saat program *flash sale*. Dari total 180 responden, sebanyak 180 orang atau 100% menyatakan pernah membeli produk pada saat *flash sale*, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak pernah melakukan pembelian saat *flash sale* (0%). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja melalui program *flash sale*, sehingga mereka dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* yang diteliti dalam penelitian ini.

4.1.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton *Live Streaming*

Hasil analisis terhadap penonton *Live Streaming* Pada Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Pernah Menonton Live Streaming

Pernah Menonton Live Streaming	Jumlah	%
Pernah	180	100.00%
Tidak	0	0%
Total	180	100.00%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden dalam penelitian ini pernah menonton *live streaming* di TikTok Shop. Dari total 180 responden, sebanyak 180 orang atau 100% menyatakan pernah menonton *live streaming*, sedangkan tidak terdapat responden yang menjawab tidak pernah menonton *live streaming* (0%). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki

pengalaman dalam menyaksikan *live streaming* di TikTok Shop, sehingga mereka dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan terhadap aktivitas *live streaming* yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai persepsi responden terhadap *live streaming*, *flash sale*, *positive emotions*, dan *impulsive buying* karena seluruh responden telah terpapar secara langsung pada fitur *live streaming* di TikTok Shop.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Live Streaming*

Pada variabel *live streaming* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,72. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan Interaktivitas, Kejelasan Informasi Produk, serta Daya Tarik *Host* selama *live streaming* berlangsung.

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi *Live Streaming*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IN1	0	0%	15	8,3%	44	24,4%	53	29.4%	68	37,8%	180	100%	3,96
IN2	0	0%	16	8,9%	45	25,0%	57	31,7%	62	34,4%	180	100%	3,91
IN3	22	12,2%	68	37,8%	41	22,8%	4	2,2%	45	25,0%	180	100%	2,9
KP1	0	0%	18	10,0%	50	27,8%	60	33,3%	52	28,9%	180	100%	3,81
KP2	0	0%	17	9,4%	48	26,7%	53	29,4%	62	34,4%	180	100%	3,88
KP3	0	0%	15	8,3%	46	25,6%	57	31,7%	62	34,4%	180	100%	3,92
DT1	0	0%	16	8,9%	52	28,9%	54	30,0%	58	32,2%	180	100%	3,85
DT2	23	12,8%	38	21,1%	37	20,6%	29	16,1%	53	29,4%	180	100%	3,28
DT3	0	0%	10	5,6%	39	21,2%	67	37,2%	64	35,6%	180	100%	4,02
Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i>													3,72

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada dimensi Interaktivitas (IN), persepsi responden cenderung positif. Item IN1 (LS1) menunjukkan bahwa *sebanyak* 29,4% responden setuju dan 37,8%

sangat setuju bahwa *live streaming* memiliki interaktivitas yang baik, sementara 24,4% responden bersikap netral dan 8,3% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 3,96, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai interaksi dalam *live streaming* sudah berjalan dengan baik. Item IN2 (LS2) memperlihatkan pola yang hampir sama, dengan 31,7% responden setuju dan 34,4% sangat setuju, 25,0% netral, serta 8,9% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,91 menunjukkan bahwa responden merasakan adanya komunikasi dan keterlibatan yang cukup baik selama proses *live streaming* berlangsung. Namun, pada item IN3 (LS3) terlihat penilaian yang lebih rendah, di mana 37,8% responden tidak setuju dan 12,2% sangat tidak setuju, sedangkan hanya 2,2% setuju dan 25,0% sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 2,90 menunjukkan bahwa aspek interaktivitas pada indikator ini masih perlu ditingkatkan. Secara umum, dimensi Interaktivitas memperoleh penilaian yang cukup baik meskipun terdapat satu indikator yang dinilai kurang optimal. Pada dimensi Kejelasan Informasi Produk (KP), persepsi responden tergolong positif. Item KP1 (LS4) menunjukkan bahwa 33,3% responden setuju dan 28,9% sangat setuju terhadap kejelasan informasi produk yang disampaikan melalui *live streaming*, sementara 27,8% responden berada pada kategori netral dan 10,0% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,81 mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan dianggap cukup jelas dan mudah dipahami.

Item KP2 (LS5) memperoleh hasil yang serupa, dengan 29,4% responden setuju dan 34,4% sangat setuju, sedangkan 26,7% netral dan 9,4% tidak setuju. Rata-rata sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden menilai informasi produk yang disampaikan selama *live streaming* mampu membantu mereka memahami

produk dengan baik. Item KP3 (LS6) juga menunjukkan persepsi positif, di mana 31,7% responden setuju dan 34,4% sangat setuju, dengan rata-rata 3,92. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Kejelasan Informasi Produk telah berjalan dengan baik dalam memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Pada dimensi Daya Tarik *Host* (DT), persepsi responden juga cenderung positif. Item DT1 (LS7) menunjukkan bahwa 30,0% responden setuju dan 32,2% sangat setuju terhadap daya tarik *host* saat melakukan *live streaming*, sementara 28,9% responden bersikap netral dan 8,9% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,85 mengindikasikan bahwa *host* dinilai mampu menarik perhatian audiens dengan baik. Item DT2 (LS8) memperoleh rata-rata yang lebih rendah yaitu 3,28, dengan 16,1% responden setuju dan 29,4% sangat setuju, namun masih terdapat 21,1% responden yang tidak setuju dan 12,8% sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variasi penilaian terhadap indikator daya tarik *host* pada aspek tersebut. Sementara itu, item DT3 (LS9) memperoleh penilaian tertinggi dengan 37,2% responden setuju dan 35,6% sangat setuju, serta rata-rata 4,02. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *host* memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menarik minat dan mempertahankan perhatian audiens selama *live streaming* berlangsung. Dari keseluruhan hasil, persepsi responden terhadap variabel *Live Streaming* tergolong positif, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,72. Dimensi Kejelasan Informasi Produk menjadi aspek yang paling konsisten memperoleh penilaian positif, ditunjukkan oleh rata-rata seluruh item yang berada di atas 3,80. Dimensi Daya Tarik *Host* juga menunjukkan hasil yang baik, terutama pada indikator DT3

yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sementara itu, dimensi Interaktivitas secara umum dinilai positif, meskipun terdapat satu indikator yang masih memperoleh penilaian relatif rendah sehingga perlu menjadi perhatian untuk peningkatan kualitas pelaksanaan *live streaming* di masa mendatang.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Flash Sale*

Pada variabel *Flash Sale* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,65. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas *Flash Sale* pada TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui beberapa dimensi yang berkaitan dengan keterbatasan waktu, besarnya potongan harga, dan keterbatasan jumlah produk selama *Flash Sale* berlangsung.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi *Flash Sale*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KW1	7	3,9%	18	10,0%	42	23,3%	56	31,1%	57	31,7%	180	100%	3,76
KW2	7	3,9%	24	13,3%	33	18,3%	56	31,1%	60	33,3%	180	100%	3,76
KW3	23	12,8%	38	21,1%	37	20,6%	29	16,1%	53	29,4%	180	100%	3,28
BH1	3	1,7%	21	11,7%	36	20,0%	52	28,9%	68	37,8%	180	100%	3,89
BH2	2	1,1%	18	10,0%	37	20,6%	53	29,4%	70	38,9%	180	100%	3,95
BH3	5	2,8%	28	15,6%	40	22,2%	40	22,2%	67	37,2%	180	100%	3,75
KJ1	22	12,2%	68	37,8%	41	22,8%	4	2,2%	45	25,0%	180	100%	2,9
KJ2	6	3,3%	23	12,8%	28	12,6%	61	33,9%	62	34,4%	180	100%	3,72
KJ3	3	1,7%	21	11,7%	41	22,8%	51	28,3%	64	35,6%	180	100%	3,84
Distribusi Frekuensi Variabel <i>Falsh Sale</i>													3,65

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada dimensi Keterbatasan Waktu (KW), persepsi responden cenderung positif. Item KW1 menunjukkan bahwa sebanyak 31,1% responden setuju dan 31,7% sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keterbatasan waktu pada program *flash sale*, sementara 23,3% responden bersikap netral dan 10,0% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,76 menunjukkan bahwa mayoritas responden

menganggap batasan waktu dalam *flash sale* mampu mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Item KW2 memperlihatkan pola yang hampir sama, dengan 31,1% responden setuju dan 33,3% sangat setuju, 18,3% netral, serta 13,3% tidak setuju. Rata-rata item ini juga sebesar 3,76, yang menunjukkan bahwa responden menilai durasi *flash sale* cukup efektif dalam menciptakan rasa urgensi saat berbelanja. Namun, pada item KW3 terlihat penilaian yang lebih beragam, dengan 20,6% responden netral, 16,1% setuju, dan 29,4% sangat setuju, sementara 21,1% tidak setuju dan 12,8% sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,28 menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan pengaruh keterbatasan waktu terhadap keputusan pembelian mereka.

Pada dimensi Besarnya Potongan Harga (BH), persepsi responden sangat positif. Item BH1 memperoleh penilaian yang tinggi dengan 28,9% responden setuju dan 37,8% sangat setuju, sedangkan 20,0% netral dan 11,7% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,89 menunjukkan bahwa besarnya potongan harga menjadi daya tarik yang kuat bagi responden dalam mengikuti *flash sale*. Item BH2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini yaitu 3,95, dengan 29,4% responden setuju dan 38,9% sangat setuju, sementara 20,6% bersikap netral. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan selama *flash sale* sangat memengaruhi ketertarikan responden untuk berbelanja. Item BH3 juga menunjukkan persepsi positif, dengan 22,2% responden setuju dan 37,2% sangat setuju, serta rata-rata 3,75. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai potongan harga yang ditawarkan selama *flash sale* cukup menarik dan memberikan manfaat ekonomis bagi mereka.

Pada dimensi Keterbatasan Jumlah Produk (KJ), persepsi responden secara umum positif meskipun terdapat variasi penilaian antar indikator. Item KJ1 memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 2,90, dengan 37,8% responden tidak setuju dan 12,2% sangat tidak setuju, sedangkan hanya 2,2% yang setuju dan 25,0% sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah produk pada indikator tersebut belum sepenuhnya dirasakan sebagai faktor yang mendorong pembelian. Item KJ2 menunjukkan persepsi yang lebih baik, dengan 33,9% responden setuju dan 34,4% sangat setuju, sementara 12,6% netral dan 12,8% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,72 mengindikasikan bahwa keterbatasan stok mampu menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Item KJ3 juga memperoleh penilaian positif dengan 28,3% responden setuju dan 35,6% sangat setuju, sedangkan 22,8% responden netral. Nilai rata-rata sebesar 3,84 menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah produk dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas dan mendorong keputusan pembelian selama *flash sale* berlangsung.

Dari keseluruhan hasil, responden menunjukkan persepsi positif terhadap variabel *Flash Sale*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,65, yang berada pada kategori tinggi. Dimensi Besarnya Potongan Harga (BH) menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling kuat dengan rata-rata item yang konsisten tinggi, menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor utama yang menarik minat konsumen dalam program *flash sale*. Dimensi Keterbatasan Waktu (KW) juga memperoleh penilaian positif karena mampu menciptakan rasa urgensi dalam berbelanja. Sementara itu, dimensi Keterbatasan Jumlah Produk (KJ) menunjukkan hasil yang cukup baik meskipun terdapat satu indikator yang masih memperoleh

penilaian rendah. Secara umum, ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *flash sale* mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Positive Emotion*

Pada variabel *Positive Emotion* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,58. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas *Positive Emotion* pada TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui beberapa dimensi yang berkaitan dengan perasaan senang, Antusiasme, kenyamanan emosional selama *Positive Emotion* berlangsung.

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi *Positive Emotion*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PS1	8	4,4%	21	11,7%	40	22,2%	41	22,8%	70	38,9%	180	100%	3,8
PS2	9	5,0%	30	16,7%	30	16,7%	44	24,4%	67	37,2%	180	100%	3,72
PS3	7	3,9%	26	14,4%	35	19,4%	45	25,0%	67	37,2%	180	100%	3,77
AN1	22	12,2%	68	37,8%	41	22,8%	4	2,2%	45	25,0%	180	100%	2,9
AN2	10	5,6%	21	11,7%	38	21,1%	55	30,6%	56	31.1%	180	100%	3,7
AN3	19	10,6%	19	10,6%	32	17,8%	53	29,4%	57	31,7%	180	100%	3,61
KE1	13	7,2%	19	10,6%	39	21,7%	47	26,1%	62	34,4%	180	100%	3,7
KE2	23	12,8%	38	21,1%	37	20.6%	29	16,1%	53	29,4%	180	100%	3,28
KE3	6	3,3%	25	13,9%	40	22,2%	40	22,2%	69	38,3%	180	100%	3,78
Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive Emotions</i>													3,58

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada dimensi Perasaan Senang (PE), persepsi responden cenderung positif. Item PE1 menunjukkan bahwa sebanyak 22,8% responden setuju dan 38,9% sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan perasaan senang saat mengikuti aktivitas *Flash Sale* di TikTok Shop. Sementara itu, 22,2% responden bersikap

netral dan 11,7% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,80 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan perasaan senang ketika mengikuti *Flash Sale*. Item PE2 memperlihatkan pola yang hampir sama, dengan 24,4% responden setuju dan 37,2% sangat setuju, sedangkan 16,7% responden netral dan 16,7% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,72 menunjukkan bahwa *Flash Sale* mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi sebagian besar responden. Item PE3 juga memperoleh penilaian positif, dengan 25,0% responden setuju dan 37,2% sangat setuju, sementara 19,4% responden netral dan 14,4% tidak setuju. Rata-rata sebesar 3,77 mengindikasikan bahwa responden merasakan emosi positif dan kegembiraan ketika mengikuti program *Flash Sale*.

Pada dimensi Antusiasme (AN), persepsi responden menunjukkan variasi penilaian. Item AN1 (PE4) memperoleh nilai rata-rata 2,90, dengan 37,8% responden tidak setuju dan 12,2% sangat tidak setuju, sedangkan hanya 2,2% yang setuju dan 25,0% sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak seluruh responden merasakan tingkat antusiasme yang tinggi terhadap aspek yang diukur pada indikator tersebut. Item AN2 (PE5) menunjukkan hasil yang lebih positif, dengan 30,6% responden setuju dan 31,1% sangat setuju, sementara 21,1% responden bersikap netral. Nilai rata-rata sebesar 3,70 mengindikasikan bahwa *Flash Sale* mampu membangkitkan minat dan semangat responden untuk melakukan pembelian. Item AN3 (PE6) juga memperoleh penilaian positif dengan 29,4% responden setuju dan 31,7% sangat setuju, sedangkan 17,8% netral. Nilai rata-rata sebesar 3,61 menunjukkan bahwa *Flash Sale* cukup efektif dalam menumbuhkan rasa antusias selama proses berbelanja, meskipun masih terdapat

sebagian responden yang memberikan penilaian kurang positif.

Pada dimensi Kenyamanan Emosional (KE), persepsi responden cenderung positif. Item KE1 (PE7) memperoleh nilai rata-rata 3,70, dengan 26,1% responden setuju dan 34,4% sangat setuju, sementara 21,7% responden netral. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman secara emosional ketika mengikuti *Flash Sale*. Item KE2 (PE8) memperoleh nilai rata-rata 3,28, dengan 16,1% responden setuju dan 29,4% sangat setuju, namun masih terdapat 21,1% responden yang tidak setuju dan 12,8% sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan emosional pada aspek tersebut belum dirasakan secara merata oleh seluruh responden. Sementara itu, item KE3 (PE9) memperoleh penilaian yang tinggi dengan 22,2% responden setuju dan 38,3% sangat setuju, sedangkan 22,2% responden bersikap netral. Nilai rata-rata sebesar 3,78 menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja selama *Flash Sale* berlangsung.

Dari keseluruhan hasil, responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap variabel *Positive Emotions*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,58. Dimensi Perasaan Senang (PE) menjadi aspek yang paling konsisten memperoleh penilaian positif, ditunjukkan oleh seluruh indikator yang memiliki rata-rata di atas 3,70. Dimensi Kenyamanan Emosional (KE) juga menunjukkan penilaian yang baik meskipun terdapat satu indikator yang masih memperoleh nilai relatif rendah. Sementara itu, dimensi Antusiasme (AN) memperlihatkan variasi penilaian yang cukup besar karena terdapat satu indikator dengan rata-rata rendah, namun dua indikator lainnya menunjukkan persepsi positif. Secara umum, hasil ini

menunjukkan bahwa program *Flash Sale* mampu membangkitkan emosi positif konsumen berupa perasaan senang, antusiasme, dan kenyamanan emosional selama proses berbelanja.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Implusif Buying*

Pada variabel *Implusif Buying* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,58. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas *Implusif Buying* pada TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui beberapa dimensi yang berkaitan dengan dorongan emosional, keputusan pembelian cepat, serta penyesalan pasca pembelian selama *Implusif Buying* berlangsung.

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi *Impulse Buying*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
DM1	19	10,6%	24	13,3%	34	18,9%	32	17,8%	71	39,4%	180	100%	3,51
DM2	19	10,6%	25	13,9%	38	21,1%	33	18,3%	65	36,1%	180	100%	3,55
DM3	16	8,9%	23	12,8%	40	22,2%	33	18,3%	68	37,8%	180	100%	3,63
KC1	20	11,1%	23	12,8%	41	22,8%	35	19,4%	61	33,9%	180	100%	2,52
KC2	18	10,0%	22	12,2%	31	17,2%	44	24,4%	65	36,1%	180	100%	3,64
KC3	19	10,6%	16	8,9%	46	25,6%	43	23,9%	56	31,1%	180	100%	3,44
PP1	17	9,4%	26	14,4%	43	23,9%	30	16,7%	64	35,6%	180	100%	3,54
PP2	19	10,6%	39	21,7%	19	10,6%	39	21,7%	64	35,6%	180	100%	3,5
PP3	18	10,0%	27	15,0%	29	16,1%	48	26,7%	58	32,2%	180	100%	2,59
Distribusi Frekuensi Variabel <i>Implusif Buying</i>													3,32

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada dimensi Dorongan Emosional (DE), persepsi responden cenderung positif. Item DE1 menunjukkan bahwa sebanyak 17,8% responden setuju dan 39,4% sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dorongan emosional dalam melakukan pembelian impulsif, sementara 18,9% responden bersikap netral dan 13,3% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,51 menunjukkan

bahwa sebagian besar responden merasakan adanya dorongan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Item DE2 memperlihatkan pola yang hampir sama, dengan 18,3% responden setuju dan 36,1% sangat setuju, sedangkan 21,1% responden netral dan 13,9% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,55 menunjukkan bahwa emosi yang muncul saat berbelanja turut memengaruhi keputusan pembelian responden. Item DE3 memperoleh penilaian tertinggi pada dimensi ini, dengan 18,3% responden setuju dan 37,8% sangat setuju, sementara 22,2% responden bersikap netral. Nilai rata-rata sebesar 3,63 mengindikasikan bahwa dorongan emosional menjadi salah satu faktor yang cukup kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pada dimensi Keputusan Pembelian Cepat (KC), persepsi responden menunjukkan variasi penilaian. Item KC1 memperoleh nilai rata-rata 2,52, dengan 37,8% responden tidak setuju dan 11,1% sangat tidak setuju, sedangkan hanya 19,4% responden setuju dan 33,9% sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua responden cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Item KC2 menunjukkan penilaian yang lebih positif, dengan 24,4% responden setuju dan 36,1% sangat setuju, sementara 17,2% responden bersikap netral. Nilai rata-rata sebesar 3,64 menunjukkan bahwa kondisi tertentu, seperti promo atau penawaran menarik, dapat mendorong responden untuk segera mengambil keputusan pembelian. Item KC3 juga memperoleh hasil yang cukup baik, dengan 23,9% responden setuju dan 31,1% sangat setuju, sedangkan 25,6% responden berada pada kategori netral. Nilai rata-rata sebesar 3,44 menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup mudah terdorong untuk

melakukan pembelian dalam waktu singkat, meskipun masih terdapat responden yang mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih rasional.

Pada dimensi Penyesalan Pasca Pembelian (PP), persepsi responden cenderung positif. Item PP1 menunjukkan bahwa 16,7% responden setuju dan 35,6% sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan perasaan setelah melakukan pembelian impulsif, sementara 23,9% responden bersikap netral dan 14,4% tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,54 menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan adanya evaluasi atau perasaan tertentu setelah melakukan pembelian. Item PP2 memiliki pola yang hampir sama, dengan 21,7% responden setuju dan 35,6% sangat setuju, sementara 21,7% responden tidak setuju dan 10,6% netral. Nilai rata-rata sebesar 3,50 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang cukup beragam. Sementara itu, item PP3 memperoleh nilai rata-rata 2,59, dengan 26,7% responden setuju dan 32,2% sangat setuju, namun masih terdapat 15,0% responden tidak setuju dan 10,0% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan penyesalan pasca pembelian tidak dirasakan secara konsisten oleh seluruh responden.

Dari keseluruhan hasil, responden menunjukkan persepsi yang cukup positif terhadap variabel *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,32. Dimensi Dorongan Emosional (DE) menjadi aspek yang paling konsisten memperoleh penilaian positif dengan seluruh indikator memiliki rata-rata di atas 3,50. Dimensi Keputusan Pembelian Cepat (KC) juga menunjukkan kecenderungan positif meskipun terdapat satu indikator yang memperoleh nilai relatif rendah. Sementara itu, dimensi Penyesalan Pasca Pembelian (PP)

memperlihatkan hasil yang cukup beragam, di mana sebagian responden merasakan adanya penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif, sementara sebagian lainnya tidak. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif responden dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kecenderungan mengambil keputusan secara cepat, meskipun dampak emosional setelah pembelian masih bervariasi antar individu.

4.1.4 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Pengujian pada measurement model digunakan untuk menilai apakah setiap indikator sudah valid dan reliabel, proses ini meliputi pemeriksaan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* sesuai panduan (Hair, 2022).

4.1.4.1 Uji Convergent Validity

Kualitas pengukuran perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat (Hair, 2022). Maka dari itu dilakukan pengujian *convergent validity* yang dinilai melalui nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum 0.70 sehingga dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Indikator yang dihilangkan pada variabel *Live Streaming* (X1) yaitu X1.3 dan X1.8 , karena menunjukkan nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki kemampuan yang kurang memadai dalam merepresentasikan konstruk *Live Streaming* pada penelitian ini. Selain itu, pada variabel *Flash Sale* (X2) , indikator X2.3 dan X2.7 juga memiliki nilai *outer loading* di bawah kriteria

yang telah ditetapkan, sehingga dinyatakan tidak memenuhi validitas konvergen dan perlu dikeluarkan dari model pengukuran. Selanjutnya pada variabel *Positive Emotion* (Z), indikator Z.4 dan Z.8 turut dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* yang rendah, sehingga kontribusinya dalam menjelaskan konstruk *Positive Emotion* tidak optimal. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis lanjutan agar model penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih baik. Penghapusan indikator-indikator tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur secara lebih valid dan reliabel. Setelah dilakukan penghapusan indikator dengan nilai *outer loading* rendah, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Uji *convergent validity* digunakan untuk menilai apakah setiap indikator mewakili konstruk yang diukur, penilaian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Merujuk pada Hair (2022) Indikator dinilai valid jika memiliki *loading factor* $>0,7$ dan menurut Fornell & Larcker (1981), nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $>0,5$.

Tabel 4. 11
Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	LS1	0.715	Valid
	LS2	0.792	Valid
	LS4	0.751	Valid
	LS5	0.760	Valid
	LS6	0.795	Valid
	LS7	0.789	Valid
	LS9	0.711	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	FS1	0.853	Valid
	FS2	0.838	Valid
	FS4	0.835	Valid
	FS5	0.809	Valid
	FS6	0.858	Valid
	FS8	0.831	Valid
	FS9	0.834	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB 1	0.908	Valid
	IB2	0.907	Valid
	ID3	0.890	Valid
	IB4	0.916	Valid
	IB5	0.892	Valid
	IB6	0.909	Valid
	IB7	0.916	Valid
	IB8	0.885	Valid
	IB9	0.920	Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0.844	Valid
	PE2	0.836	Valid
	PE3	0.843	Valid
	PE5	0.890	Valid
	PE6	0.808	Valid
	PE7	0.880	Valid
	PE9	0.849	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada Tabel 4.11 disajikan hasil uji *convergent validity* untuk seluruh indikator pada variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Pada variabel *Live Streaming*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0,711 hingga 0,795. Seluruh indikator yang dipertahankan dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk *Live Streaming* secara konsisten. Indikator LS6 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,795, diikuti oleh LS2 sebesar 0,792 dan LS7

sebesar 0,789, sehingga indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi yang paling kuat dalam mengukur variabel *Live Streaming*. Pada variabel *Flash Sale*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,809 hingga 0,858. Seluruh indikator menunjukkan tingkat validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk *Flash Sale*. Indikator FS6 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,858, diikuti oleh FS1 sebesar 0,853 dan FS2 sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan variabel *Flash Sale*.

Selanjutnya, pada variabel *Positive Emotion*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0,808 hingga 0,890. Seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menggambarkan kondisi emosi positif responden dengan baik. Indikator PE5 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,890, diikuti oleh PE7 sebesar 0,880 dan PE9 sebesar 0,849, sehingga menjadi indikator yang paling representatif dalam mengukur variabel *Positive Emotion*. Pada variabel *Impulse Buying*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,885 hingga 0,920. Seluruh indikator menunjukkan nilai yang sangat tinggi dan dinyatakan valid dalam mengukur perilaku pembelian impulsif. Indikator IB9 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,920, diikuti oleh IB4 dan IB7 yang masing-masing memiliki nilai sebesar 0,916. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan konstruk *Impulse Buying*.

Secara keseluruhan, hasil uji *convergent validity* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hasil ini membuktikan

bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*, *reliabilitas konstruk*, serta pengujian model struktural.

Tabel
4. 12 Uji AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
(X1) <i>Live Streaming</i>	0,639	Valid
(X2) <i>Flash Sale</i>	0,740	Valid
(Z) <i>Positive Emotion</i>	0,819	Valid
(Y) <i>Impluse Buying</i>	0,743	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Selanjutnya, pada Tabel 4.12 disajikan hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, sehingga mampu menjelaskan varians indikator yang membentuknya dengan baik. Variabel *Live Streaming* memiliki nilai AVE sebesar 0,639. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Live Streaming* mampu menjelaskan sebesar 63,9% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, variabel ini telah memenuhi syarat *validitas konvergen* dan dapat merepresentasikan konstruk secara memadai.

Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai AVE sebesar 0,740. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan 74,0% varians konstruk *Flash Sale*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada variabel *Positive Emotion*, nilai AVE yang diperoleh sebesar

0,819. Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Positive Emotion* memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan konstruknya. Dengan demikian, *validitas konvergen* pada variabel ini dapat dinyatakan sangat kuat.

Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai AVE sebesar 0,743. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Impulse Buying* mampu menjelaskan 74,3% varians konstruk yang diukur. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk *Impulse Buying* memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk melanjutkan analisis pada tahap pengujian reliabilitas serta evaluasi model struktural.

4.1.4.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *forrell larcker criterion* dan nilai *cross loading*. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* yang telah dilakukan.

Tabel 4. 13
Uji *Fornell-Larcker criterion*

Variabel	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Live Streaming</i>	0.799	0.651	0.501	0.609
<i>Flash Sale</i>	0.651	0.860	0.571	0.742
<i>Impulse Buying</i>	0.501	0.571	0.905	0.806
<i>Positive Emotion</i>	0.609	0.742	0.806	0.862

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Pada Tabel 4.13 disajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan

kriteria *Fornell-Larcker*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Live Streaming* sebesar 0,799, *Flash Sale* sebesar 0,860, *Impulse Buying* sebesar 0,905, dan *Positive Emotion* sebesar 0,862. Nilai tersebut digunakan untuk menilai apakah setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki nilai *Fornell-Larcker* sebesar 0,860 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *Live Streaming* sebesar 0,799. Demikian pula, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai sebesar 0,905 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Live Streaming* sebesar 0,799, *Flash Sale* sebesar 0,860, dan *Positive Emotion* sebesar 0,862. Selain itu, variabel *Positive Emotion* memiliki nilai sebesar 0,862 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Live Streaming* sebesar 0,799. Secara keseluruhan, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk cenderung lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 14
Uji Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impluse Buying</i>	<i>Positive Emotions</i>
<i>Live</i>	LS1	0.757	0.480	0.400	0.462

Variabel	Indikator	Live Streaming	Flash Sale	Impluse Buying	Positive Emotions
Streaming	LS2	0.834	0.552	0.383	0.498
	LS4	0.792	0.554	0.392	0.484
	LS5	0.814	0.545	0.450	0.524
	LS6	0.835	0.510	0.412	0.502
	LS7	0.814	0.559	0.383	0.487
	LS9	0.746	0.434	0.374	0.442
Flash Sale	FS1	0.604	0.873	0.521	0.687
	FS2	0.578	0.867	0.489	0.657
	FS4	0.575	0.865	0.463	0.624
	FS5	0.499	0.826	0.506	0.624
	FS6	0.553	0.891	0.451	0.630
	FS7	0.514	0.845	0.506	0.614
	FS9	0.591	0.852	0.497	0.628
Impulse Buying	IB1	0.467	0.516	0.908	0.723
	IB2	0.426	0.508	0.907	0.745
	IB3	0.477	0.519	0.890	0.731
	IB4	0.458	0.570	0.916	0.747
	IB5	0.423	0.494	0.892	0.729
	IB6	0.448	0.509	0.910	0.723
	IB7	0.484	0.545	0.916	0.747
	IB8	0.456	0.512	0.885	0.684
	IB9	0.438	0.477	0.920	0.733
Positive Emotion	PE1	0.478	0.565	0.696	0.845
	PE2	0.577	0.703	0.644	0.846
	PE3	0.493	0.612	0.721	0.863
	PE5	0.550	0.673	0.700	0.905
	PE6	0.548	0.710	0.625	0.814
	PE7	0.526	0.652	0.715	0.891
	PE9	0.496	0.560	0.762	0.866

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap item indikator dalam variabel melebihi nilai *cross loading* masing-masing. Analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah pada *discriminant validity*.

4.1.4.3 Composite reliability

Uji *composite reliability* dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mengukur variabel yang mendasarinya. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$. Serta nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. 15
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Pada Tabel 4.15 disajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Live Streaming* sebesar 0,905, *Flash Sale* sebesar 0,933, *Impulse Buying* sebesar 0,976, dan *Positive Emotions* sebesar 0,943. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Variabel *Live Streaming* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881, *Flash Sale* sebesar 0,916, *Impulse Buying* sebesar 0,972, dan *Positive Emotions* sebesar 0,930. Seluruh nilai tersebut berada di atas kriteria minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan mampu memberikan

hasil pengukuran yang konsisten. sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

4.1.5 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Setelah melakukan evaluasi *outer model*, langkah selanjutnya yaitu evaluasi *inner model*. Pada evaluasi ini yang dinilai adalah nilai *R-squared*, *F-squared* dan *Q-Squared*.

4.1.5.1 Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan kemampuan model penelitian yang lebih kuat untuk memprediksi hasil. Nilai *R-squared* juga digunakan untuk memproyeksikan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari analisis data.

Tabel 4. 16
Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
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.

4.1.5.2 Uji *Effect Size* (F^2)

Nilai *f-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* diinterpretasikan dengan tiga kategori, yaitu apabila bernilai $> 0,35$ termasuk kuat, apabila bernilai $0,33 > x > 0,15$ termasuk sedang atau moderat, dan untuk nilai $0,15 > x > 0,02$ termasuk lemah. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan.

Tabel 4. 17
Uji *Effect Size*

Variabel	<i>F square</i>	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
<i>Live Streaming</i> → <i>Impluse Buying</i>	0.003	Posiitif	Sangat Kecil
<i>Flash Sale</i> → <i>Impluse Buying</i>	0.007	Positif	Sangat Kecil
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impluse Buying</i>	0.856	Positif	Besar
<i>Live Streaming</i> → <i>Positive Emotion</i>	0.065	Positif	Kecil
<i>Flash Sale</i> → <i>Positive Emotion</i>	0.494	Positif	Besar

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Pada Tabel 4.17 disajikan nilai *f-square* yang digunakan untuk mengukur besarnya ukuran efek (*effect size*) masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *f-square* untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,003 yang termasuk dalam kategori sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*

memiliki kontribusi yang sangat rendah dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying*. Selanjutnya, nilai *f-square* untuk pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,007 yang juga termasuk dalam kategori sangat kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* memberikan kontribusi yang sangat rendah dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Impulse Buying*.

Sementara itu, nilai *f-square* untuk pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,856 yang termasuk dalam kategori besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan memberikan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying*. Pada hubungan *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion*, nilai *f-square* sebesar 0,065 yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki kontribusi yang relatif rendah dalam menjelaskan variabel *Positive Emotion*.

Adapun nilai *f-square* untuk pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion* sebesar 0,494 yang termasuk dalam kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh yang kuat dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Positive Emotion*. hasil pengujian *f-square* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Flash Sale* memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan *Positive Emotion*. Sebaliknya, pengaruh langsung *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan ukuran efek yang sangat kecil dalam model penelitian ini.

4.1.5.3 Uji Q – Square

Nilai *predictive relevance* Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel dependen, nilai ini menunjukkan tingkat validitas prediktif model. Menurut Hair et al., (2019), model dinilai memiliki validitas prediktif yang baik jika Q^2 lebih besar dari 0,02.

Tabel 4. 18
Q – Square

Variabel	Q^2 Predict	RMSE	MAE
<i>Impluse Buying</i>	0.337	0.822	0.696
<i>Positive Emotion</i>	0.567	0.665	0.548

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026)

Hasil pengujian Q-Square pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,337 dan nilai Q^2 untuk variabel *Positive Emotion* sebesar 0,567. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,02 sehingga mengindikasikan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai Q^2 sebesar 0,337 pada variabel *Impulse Buying* berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu memprediksi variabel *Impulse Buying* secara memadai berdasarkan hubungan antara *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Positive Emotion* yang dibangun dalam model. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0,567 pada variabel *Positive Emotion* berada pada kategori besar, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel *Positive Emotion*. Dengan demikian, nilai Q^2 *predictive relevance* yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antarvariabel yang diteliti.

4.1.5.4 Uji Path Coefficient (Hipotesis)

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai dampak antarvariabel laten pada

kerangka penelitian. Uji hipotesis mencakup analisis nilai *path coefficient*, *t*-statistik, dan *p-value*. Hasil analisis dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai *t*-statistik melebihi 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil temuan dari analisis data.

Tabel 4. 19
Uji *Path Coefficient* (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

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.

4.1.5.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menilai apakah *Positive Emotion* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*. Uji mediasi ini mencakup analisis indirect effect beserta nilai t-statistik dan *p-value*. Berikut merupakan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Tabel 4. 20
Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
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)

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.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Implusif Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* pada TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun *live streaming* menyediakan interaksi secara *real-time*, demonstrasi produk, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, faktor-faktor tersebut belum

cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian yang spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop cenderung tidak langsung melakukan pembelian hanya karena terpapar siaran langsung, melainkan melalui proses psikologis tertentu terlebih dahulu. Dengan kata lain, *live streaming* lebih berperan dalam membangun persepsi, ketertarikan, dan respons emosional konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, dibandingkan mendorong pembelian impulsif secara langsung.

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).

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada variabel *Live Streaming*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah LS6 dengan pernyataan "Saya menilai informasi yang diberikan akurat". Hasil ini menunjukkan bahwa akurasi informasi produk yang disampaikan selama sesi *live streaming* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *konstruk Live Streaming*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang sangat memperhatikan ketepatan dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh *host*, sehingga informasi yang akurat menjadi faktor utama dalam menilai kualitas siaran langsung. Semakin terpercaya informasi yang disampaikan, semakin besar pula tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, indikator LS9 dengan pernyataan "Saya melihat *host* tampil percaya diri saat promosi" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih memenuhi kriteria validitas, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri *host* memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dalam merepresentasikan *konstruk Live Streaming*. Dengan demikian, responden cenderung lebih menitikberatkan penilaian pada kualitas dan keakuratan informasi produk dibandingkan pada aspek penampilan atau gaya komunikasi *host* selama melakukan promosi di TikTok Shop.

Kondisi ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan agar setiap

aktivitas konsumsi dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan. Islam mendorong umatnya untuk mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat sebelum melakukan pembelian serta menghindari perilaku konsumtif yang didasarkan pada dorongan sesaat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk bersikap moderat dalam membelanjakan hartanya dan tidak melakukan konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu, meskipun *live streaming* mampu memberikan *stimulus* pemasaran yang menarik melalui interaksi langsung dan penyajian produk secara *real-time*, konsumen tidak serta-merta melakukan *pembelian impulsif*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian, sehingga pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* tidak terjadi secara langsung.

4.2.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* pada TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun *flash sale* menawarkan potongan harga dan batas waktu tertentu yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dalam

berbelanja, kondisi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena adanya promosi harga atau keterbatasan waktu penawaran. Sebaliknya, mereka masih mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, keberadaan *flash sale* lebih berpotensi membentuk respons psikologis dan emosional konsumen terlebih dahulu daripada secara langsung memicu terjadinya *impulse buying*.

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.

Berdasarkan hasil *uji outer loading* pada variabel *Flash Sale*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah FS6 dengan pernyataan "*Saya menilai promo harga flash sale menarik*". Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi harga menjadi elemen yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk *Flash Sale*. Artinya, Generasi Z pengguna TikTok Shop cenderung menilai efektivitas program *flash sale* berdasarkan seberapa menarik penawaran harga yang diberikan. Sementara itu, indikator FS5 dengan pernyataan "*Saya merasa harga flash sale lebih murah dari harga normal*" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih termasuk kategori kuat, hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mengenai selisih harga dengan harga normal bukanlah aspek utama

yang membentuk penilaian responden terhadap *flash sale*. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya potongan harga secara rasional, tetapi juga lebih dipengaruhi oleh daya tarik promosi secara keseluruhan yang mampu menciptakan kesan menarik dan mendorong minat berbelanja.

Kondisi ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan agar umat Muslim menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan senantiasa mengendalikan diri dalam membelanjakan harta. Islam menekankan pentingnya melakukan konsumsi berdasarkan kebutuhan serta tidak mudah terpengaruh oleh dorongan sesaat yang dapat menimbulkan pemborosan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

لِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk menghindari perilaku boros dan lebih mengutamakan pertimbangan yang rasional dalam melakukan konsumsi. Oleh karena itu, meskipun *flash sale* menawarkan potongan harga yang menarik dan batasan waktu yang dapat menciptakan rasa urgensi, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop cenderung tetap mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* tidak terjadi secara langsung karena konsumen masih mampu mengendalikan perilaku konsumsi mereka sesuai dengan prinsip kehati-hatian yang dianjurkan dalam Islam.

4.2.3 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Implusif Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Ketika konsumen merasakan perasaan senang, antusias, puas, dan bersemangat selama proses berbelanja, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform digital. Emosi positif yang muncul selama aktivitas berbelanja dapat membuat konsumen lebih fokus pada kesenangan yang dirasakan saat itu dibandingkan pada pertimbangan rasional terkait kebutuhan atau perencanaan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

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).

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada variabel *Positive Emotions*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah PE5 dengan pernyataan "*Saya sangat tertarik ketika melihat produk yang dipromosikan di TikTok Shop*". Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk emosi positif konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan tampilan produk di TikTok Shop mampu membangkitkan rasa antusias dan minat yang tinggi pada Generasi Z, sehingga menjadi bentuk emosi positif yang paling kuat selama aktivitas berbelanja. Sementara itu, indikator PE6 dengan pernyataan "*Saya merasa senang saat menemukan diskon atau flash sale di TikTok Shop*" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih berada dalam kategori kuat, hasil ini menunjukkan bahwa perasaan senang yang muncul karena adanya diskon atau *flash sale* memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dalam membentuk konstruk *Positive Emotions*. Dengan demikian, emosi positif konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keuntungan harga, tetapi juga oleh ketertarikan yang lebih luas terhadap produk dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh TikTok Shop secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Islam yang menekankan pentingnya pengendalian diri terhadap dorongan emosi dalam setiap

pengambilan keputusan. Meskipun emosi positif merupakan anugerah yang dapat memberikan perasaan senang dan bahagia, Islam mengajarkan agar seseorang tetap mampu mengendalikan dirinya sehingga tidak terjerumus pada perilaku yang berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran ayat 134:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينِ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ﴿١٣٤﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang selalu berinfaq, baik di waktu lapang maupun sempit, orang-orang yang mengendalikan kemurkaannya, dan orang-orang yang memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan.

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya kemampuan mengendalikan emosi dan dorongan diri dalam berbagai situasi. Dalam konteks penelitian ini, ketika konsumen merasakan emosi positif seperti senang, antusias, dan puas saat berbelanja di TikTok Shop, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi seseorang. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar individu tetap menjaga keseimbangan antara perasaan dan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga aktivitas konsumsi yang dilakukan tetap memberikan manfaat dan tidak berujung pada perilaku yang berlebihan.

4.2.4 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Positif Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* pada TikTok Shop mampu membangkitkan emosi positif

pada konsumen selama proses berbelanja. Penyajian produk secara langsung, interaksi *real-time*, serta komunikasi dua arah antara *host* dan *audiens* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih terlibat, terhibur, dan antusias ketika mengikuti siaran langsung. Semakin baik kualitas *live streaming* yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan munculnya perasaan positif pada konsumen. Oleh karena itu, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengguna TikTok Shop.

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).

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada variabel *Live Streaming*, indikator

yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah LS6 dengan pernyataan "Saya menilai informasi yang diberikan akurat". Hasil ini menunjukkan bahwa akurasi informasi yang disampaikan selama sesi *live streaming* merupakan aspek yang paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *Live Streaming*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z pengguna TikTok Shop lebih menekankan pentingnya informasi produk yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan rasa yakin serta menciptakan emosi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, indikator LS9 dengan pernyataan "Saya melihat *host* tampil percaya diri saat promosi" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih memenuhi kriteria validitas, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri *host* memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dalam membentuk persepsi responden terhadap *Live Streaming*. Dengan demikian, emosi positif yang muncul selama menonton *live streaming* lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diberikan dibandingkan oleh karakteristik personal atau penampilan *host* saat melakukan promosi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi yang baik dalam membangun perasaan positif. Islam mengajarkan bahwa perkataan yang baik dan cara berkomunikasi yang santun dapat memberikan kebahagiaan serta kenyamanan bagi orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ibrahim ayat 24:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

Artinya: Tidakkah engkau memperhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat *ṭayyibah*? (Perumpamaannya) seperti pohon yang baik, akarnya kuat, cabangnya (menjulangi) ke langit,

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perkataan dan komunikasi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi individu yang menerimanya. Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi media interaksi antara *host* dan konsumen melalui komunikasi yang menarik, informatif, dan menghibur. Interaksi tersebut mampu menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga memunculkan emosi positif seperti perasaan senang, antusias, dan terhibur selama mengikuti *live streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman interaksi yang dirasakan konsumen dalam *live streaming*, maka semakin tinggi pula emosi positif yang muncul, sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya komunikasi yang baik dalam menciptakan dampak positif bagi sesama.

4.2.5 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen selama berbelanja di TikTok Shop. Penawaran harga khusus dalam periode waktu yang terbatas memberikan persepsi keuntungan yang lebih besar bagi konsumen, sehingga memunculkan perasaan senang, antusias, dan bersemangat. Selain itu, karakteristik *flash sale* yang mengedepankan keterbatasan waktu dan kesempatan juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menantang. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dalam proses pembelian. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai

strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memperkuat munculnya emosi positif pada konsumen TikTok Shop.

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).

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada variabel *Flash Sale*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah FS6 dengan pernyataan "Saya menilai promo harga *flash sale* menarik". Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi harga merupakan aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk *Flash Sale*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi Generasi Z terhadap menariknya penawaran harga dalam program *flash sale* menjadi faktor utama yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa senang, antusias, dan semangat saat berbelanja di TikTok Shop. Penawaran yang dianggap menarik cenderung

memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Sementara itu, indikator FS5 dengan pernyataan "Saya merasa harga *flash sale* lebih murah dari harga normal" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih menunjukkan tingkat validitas yang kuat, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai selisih harga dengan harga normal memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dalam membentuk konstruk *Flash Sale*. Dengan demikian, emosi positif yang muncul pada konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang lebih murah, tetapi juga oleh daya tarik promosi secara keseluruhan yang mampu menciptakan persepsi nilai dan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan bahwa perasaan senang dan bahagia merupakan hal yang diperbolehkan selama tetap berada dalam koridor yang benar dan disertai rasa syukur kepada Allah SWT. Islam memandang bahwa kegembiraan yang muncul karena memperoleh kemudahan atau manfaat merupakan bagian dari nikmat yang patut disyukuri. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yunus ayat 58:

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٥٨﴾

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), "Dengan karunia Allah dan rahmat-Nya itu, hendaklah mereka bergembira. Itu lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa rasa gembira merupakan respons yang wajar ketika seseorang memperoleh suatu manfaat atau kemudahan. Dalam konteks penelitian ini, program *flash sale* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau dalam periode tertentu, sehingga menimbulkan perasaan senang, antusias, dan bersemangat saat berbelanja.

Perasaan positif tersebut muncul karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* mampu membangkitkan *positive emotion* pada konsumen, yang selaras dengan ajaran Islam bahwa kegembiraan atas suatu nikmat atau kemudahan merupakan hal yang diperbolehkan selama tidak mendorong perilaku yang berlebihan.

4.2.6 Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* Pada *Live Streaming* Terhadap

Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *live streaming* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif ketika terlebih dahulu membangkitkan emosi positif pada konsumen. Meskipun *live streaming* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, fitur ini dapat menciptakan perasaan senang, antusias, tertarik, dan terhibur yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *positive emotions* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying*. Dengan kata lain, efektivitas *live streaming* dalam mendorong pembelian impulsif tidak terletak pada aktivitas siaran langsung itu sendiri, melainkan pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen selama proses berbelanja di TikTok Shop.

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).

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada variabel *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah PE5 dengan pernyataan "Saya sangat tertarik ketika melihat produk yang dipromosikan di TikTok Shop". Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan emosional terhadap produk yang dipromosikan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk konstruk *Positive Emotions*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming* yang mampu menampilkan produk secara menarik dapat membangkitkan rasa tertarik yang kuat pada konsumen Generasi Z, sehingga emosi positif yang muncul berperan penting dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan selama *live streaming*, semakin besar pula kecenderungan mereka

untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, indikator PE6 dengan pernyataan "Saya merasa senang saat menemukan diskon atau *flash sale* di TikTok Shop" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih berada dalam kategori valid dan kuat, hasil ini menunjukkan bahwa perasaan senang yang muncul karena adanya diskon atau *flash sale* memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dalam peran mediasi *Positive Emotions*. Oleh karena itu, keberhasilan *live streaming* dalam meningkatkan impulse buying melalui emosi positif tidak hanya bergantung pada *stimulus* harga, tetapi lebih banyak ditentukan oleh kemampuannya menciptakan ketertarikan emosional yang kuat terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan bahwa perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kondisi yang terdapat dalam dirinya. Islam memandang bahwa faktor internal, seperti perasaan, emosi, dan keadaan psikologis, memiliki peran penting dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan seseorang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ
وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara langsung akibat pengaruh dari luar, melainkan melalui perubahan yang terjadi

dalam diri individu terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* sebagai *stimulus* pemasaran tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun, *live streaming* mampu menciptakan perasaan senang, antusias, dan terhibur yang membentuk *positive emotion* pada konsumen. Emosi positif tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai faktor internal yang menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*. Temuan ini selaras dengan ajaran Islam yang menegaskan bahwa perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kondisi yang terbentuk dalam dirinya sebelum diwujudkan dalam bentuk tindakan.

4.2.7 Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* Pada *Flash Sale* Terhadap

Impulsif Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui munculnya emosi positif pada konsumen. Meskipun *flash sale* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, promosi yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas dapat menimbulkan perasaan senang, antusias, dan bersemangat selama proses berbelanja. Emosi positif yang muncul inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *positive emotions* berperan sebagai mekanisme

penting yang menjembatani hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Dengan kata lain, keberhasilan *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif tidak hanya ditentukan oleh penawaran harga atau keterbatasan waktu, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen TikTok Shop.

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).

Berdasarkan hasil *uji outer loading* pada variabel *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah PE5 dengan pernyataan "Saya sangat tertarik ketika melihat produk yang dipromosikan di TikTok Shop". Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan antusiasme

terhadap produk yang dipromosikan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk konstruk *Positive Emotions*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa program *flash sale* yang mampu menampilkan penawaran produk secara menarik dapat membangkitkan emosi positif yang kuat pada konsumen Generasi Z, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, peran mediasi *Positive Emotions* dalam hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying* lebih banyak ditentukan oleh munculnya rasa tertarik dan antusias terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, indikator PE6 dengan pernyataan "Saya merasa senang saat menemukan diskon atau *flash sale* di TikTok Shop" memperoleh nilai *loading factor* terendah. Meskipun masih tergolong valid dan memiliki kontribusi yang kuat, hasil ini menunjukkan bahwa perasaan senang yang timbul akibat adanya diskon atau harga promosi memiliki peran yang relatif lebih rendah dalam membentuk *Positive Emotions* sebagai mediator. Oleh karena itu, efektivitas *flash sale* dalam meningkatkan impulse buying melalui emosi positif tidak hanya bergantung pada persepsi harga yang lebih murah, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan ketertarikan emosional yang lebih mendalam terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan bahwa berbagai bentuk kebaikan dan kemudahan yang diterima seseorang dapat menimbulkan perasaan positif dalam dirinya. Islam memandang bahwa perasaan senang, nyaman, dan puas merupakan bagian dari nikmat yang dapat dirasakan ketika seseorang memperoleh manfaat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنَّىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا

كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kebaikan dan manfaat yang diperoleh seseorang dapat menghadirkan perasaan nyaman, bahagia, dan kehidupan yang lebih baik. Dalam konteks penelitian ini, program *flash sale* memberikan manfaat berupa kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dan menguntungkan. Manfaat tersebut menimbulkan perasaan senang, antusias, dan puas yang membentuk *positive emotion* pada konsumen. Emosi positif yang muncul kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini selaras dengan ajaran Islam yang menjelaskan bahwa manfaat dan kemudahan yang diterima seseorang dapat menimbulkan perasaan positif yang selanjutnya memengaruhi perilakunya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impluse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Generasi Z Tiktok Shop di Kota Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan fitur live streaming pada platform TikTok Shop belum mampu secara langsung mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli secara spontan hanya karena terpapar interaksi *real-time*, demonstrasi produk, maupun komunikasi dua arah dengan *host*, melainkan memerlukan proses psikologis internal terlebih dahulu sebelum keputusan pembelian terbentuk.
2. *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas pada TikTok Shop belum cukup kuat untuk memicu pembelian spontan secara langsung. Meskipun *flash sale* menawarkan potongan harga dan keterbatasan stok yang dirancang menciptakan rasa urgensi, konsumen Generasi Z di Kota Malang cenderung tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. *Positive Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan senang, antusias, dan puas yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menegaskan bahwa kondisi emosional konsumen merupakan faktor penentu utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform social commerce.
4. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas live streaming pada TikTok Shop mampu membangkitkan emosi positif konsumen melalui pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan menghibur. Interaksi *real-time* antara *host* dan audiens, penyajian produk secara langsung, serta suasana sosial yang tercipta selama siaran berlangsung terbukti meningkatkan perasaan senang, antusias, dan nyaman pada konsumen Generasi Z.
5. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *flash sale* pada TikTok Shop mampu menciptakan emosi positif pada konsumen melalui penawaran harga khusus dan tekanan waktu yang menimbulkan persepsi keuntungan. Konsumen yang merasa mendapatkan kesempatan terbatas dengan harga yang lebih murah cenderung merasakan perasaan gembira, bersemangat, dan puas selama mengikuti program *flash sale*.
6. *Positive Emotions* mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak mendorong

pembelian impulsif secara langsung, melainkan melalui mekanisme emosional konsumen. Dengan kata lain, ketika live streaming berhasil membangkitkan emosi positif pada konsumen, perasaan senang dan antusias tersebut yang kemudian mendorong terjadinya pembelian spontan. Temuan ini menegaskan peran central emosi positif sebagai jembatan antara *stimulus* pemasaran dan perilaku konsumen.

7. *Positive Emotions* mampu memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif tidak bersifat langsung, melainkan bergantung pada kemampuannya membangkitkan respons emosional yang menyenangkan. Konsumen yang merasakan emosi positif akibat terpapar program *flash sale* akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan dibandingkan konsumen yang hanya mempertimbangkan aspek harga semata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang sebagai konsumen digital, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak mudah terbawa oleh dorongan emosional yang muncul saat menonton *live streaming* maupun mengikuti program *flash sale*, mengingat emosi positif yang terbentuk dalam situasi tersebut terbukti mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen perlu membiasakan diri untuk mempertimbangkan kebutuhan nyata

dan manfaat jangka panjang sebelum melakukan pembelian, sehingga aktivitas belanja yang dilakukan tetap terarah dan tidak berujung pada pemborosan.

2. Bagi pelaku usaha dan penjual di platform TikTok Shop, diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Mengingat *positive emotions* terbukti menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap impulse buying, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi selama *live streaming* melalui *host* yang komunikatif, konten yang menghibur, serta integrasi program *flash sale* yang mampu membangkitkan antusiasme dan kegembiraan konsumen secara optimal.
3. Bagi platform TikTok Shop, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan fitur dan kebijakan promosi yang lebih bertanggung jawab. Platform disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *live streaming* agar mampu menciptakan atmosfer belanja yang interaktif dan emosional, sekaligus memastikan bahwa program *flash sale* yang ditawarkan tetap transparan, informatif, dan tidak bersifat manipulatif terhadap kondisi psikologis konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan objek dan karakteristik responden, seperti pengguna platform *social commerce* lain seperti *Shopee Live* atau *Instagram Shopping*, maupun memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang

berpotensi memengaruhi, seperti *hedonic motivation*, *self-control*, *fear of missing out* (FOMO), maupun *social influence*. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce* yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., Tri, P., Muji, S., Herni, R., Astuti, J., & Endratno, H. (2026). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir , Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. 9(1), 455–477.
- 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>
- Cahyani, L., Marcelino, D., Marketing, D., Program, D., & Parahyangan, K. (2023). *Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*. 11(3), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- 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>
- Faudzan, R. (2025). *Kenapa Gen Z Sering Belanja Impulsif di TikTok Shop?* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/gen-z-sering-belanja-impulsif-tiktok-shop-c1c2-01-4hzyw-m529l1>
- Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yuniarto, A. D., & Nurani, P. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 310–324. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2014>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *ipmi BUSINESS STUDIES The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia*. 8(3), 220–232.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 2.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. September 2021. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- 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>
- Mamlu'ah&Andarini. (2025). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Implusive Buying Through Positive Emotions As Intervening Variables (Case Study Of Application Users In Surabaya Area). *IJSE*, 8(2), 4693–4702. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6090>
- 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>
- Muliani, E., Anggriani, R., Yuliana, I., Delthan, S. H., & Umam, M. C. (2025). ProBisnis : Jurnal Manajemen The Influence of Flash Sale and Live Streaming on Impulsive Purchases Mediated by Positive Emotions. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 85–94. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Ni'mah, Z., & Hasan, I. (2024). The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang). *Ocial, Humanities, and Educational Studies*, 7(2), 35–50. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- 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>
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. (2022). Online Impluse Buying Konsumen E-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop : Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga. 2(1), 1–12.

- 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
- Rahmawati, Y., & Gulo, N. (2024). *Analisis Motivasi Konsumen Dan Implusive Buying Dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia*. 08(02). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4918>
- 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/infneb.v7i3.1225>
- 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/infneb.v7i3.1225>
- 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/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 trough 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>
- Sandri, R., Wahyu, R., & Malang, M. (2023). *Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop : Ditinjau dari mindfulness Impulsive buying behavior of TikTok shop users among teenagers : A mindfulness perspective Pendahuluan Sebagian orang menganggap belanja adalah suatu aktivitas yang*. 03(1), 271–283.
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Implusif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. 10(3), 608–619. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3%0Ap-ISSN>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- 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 shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Thonak, D. C., Fanggidae, A. H. J., & Riwu, Y. F. (2025). *Peran Belanja Hedonis , Live Streaming , dan Diskon dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Tiktok Shop*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2337>
- 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>
- Tran, M. D., Ta, K. P., Luu, H. T., Ta, N. B. T., Vo, M. Y. N., & Pham, A. S. (2025). Effect

- of KOLs' persuasiveness on impulsive buying behaviors: live streaming commerce. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2476709>
- 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>
- Yesidora, A. (2024). *Riset: TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- 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 Implusive 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/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.42095>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Halo teman-teman! Saya Afrizal Rifa'i, mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan Tema: Kuesioner Impluse Buying Pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Untuk itu, saya memohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan seluruh jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di Kota Malang.
- b. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
- c. Aktif menggunakan platform TikTok minimal selama 6 bulan terakhir
- d. Pernah menonton atau mengikuti live streaming shopping di TikTok Shop.
- e. Pernah melakukan pembelian pada saat atau setelah program flash sale di TikTok Shop.

Jika teman-teman memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasinya untuk mengisi kuesioner pada link berikut:

 Link Kuesioner Penelitian: (isi link Google Form di sini)
<https://forms.gle/nxwiC8HbZ3tRbRsZ9>

Partisipasi teman-teman sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki – Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17 – 20 Tahun
 - 21 – 23 Tahun
 - 24 – 26 Tahun
4. Domisili
 - Kedungkandang
 - Blimbing
 - Sukun
 - Klojen
 - Lowokwaru
5. Sudah berapa lama menggunakan TikTok?
 - < 6 bulan
 - 6 bulan – 1 Tahun
 - > 1 Tahun
6. Apakah Anda pernah menonton live streaming di TikTok Shop?
 - Ya
 - Tidak
7. Pernah melakukan pembelian pada saat atau setelah flash sale di TikTok Shop?
 - Ya
 - Tidak

II. Instruksi Pengisian Kuisioner

1. : Sangat Tidak Setuju
2. : Tidak Setuju
3. : Netral
4. : Setuju
5. : Sangat Setuju

Live Streaming

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
LS1	Saya dapat berkomunikasi dua arah saat live TikTok Shop					
LS2	Saya merasa <i>host</i> merespons komentar dengan cepat					
LS3	Saya dapat berpartisipasi aktif saat live berlangsung					
LS4	Saya merasa <i>host</i> menjelaskan produk secara lengkap					
LS5	Saya mudah memahami informasi produk yang disampaikan					
LS6	Saya menilai informasi yang diberikan akurat					
LS7	Saya menilai <i>host</i> memiliki penampilan menarik					
LS8	Saya merasa <i>host</i> menjelaskan produk secara meyakinkan					
LS9	Saya melihat <i>host</i> tampil percaya diri saat promosi					

Flash Sale

FS1	Saya merasa waktu <i>flash sale</i> di TikTok Shop singkat					
FS2	Saya melihat adanya <i>countdown</i> batas waktu flash sale					
FS3	Saya terdorong membeli lebih cepat karena batas waktu <i>flash sale</i>					
FS4	Saya melihat diskon saat <i>flash sale</i> cukup besar					
FS5	Saya merasa harga flash sale lebih murah dari harga normal					
FS6	Saya menilai promo harga <i>flash sale</i> menarik					
FS7	Saya melihat jumlah produk <i>flash sale</i> terbatas					
FS8	Saya merasa produk <i>flash sale</i> cepat habis					
FS9	Saya merasa keterbatasan stok membuat produk terasa langka					

Positive Emotion

PE1	Saya merasa gembira saat berbelanja di TikTok Shop.					
PE2	Saya merasa puas setelah melihat atau membeli produk di TikTok Shop.					
PE3	Menonton live atau promo di TikTok Shop membuat mood saya menjadi lebih baik.					
PE4	Promo di TikTok Shop membuat saya semakin bersemangat untuk berbelanja.					
PE5	Saya sangat tertarik ketika melihat produk yang dipromosikan di TikTok Shop.					
PE6	Saya merasa senang saat menemukan diskon atau flash sale di TikTok Shop.					
PE7	Saya merasa nyaman saat berbelanja melalui TikTok Shop.					
PE8	Saya merasa tenang saat menggunakan TikTok Shop untuk melihat atau membeli produk.					
PE9	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di TikTok Shop.					

Impulse Buying

PI1	Saya membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan					
PI2	Saya membeli produk di TikTok Shop karena dorongan perasaan saat itu.					
PI3	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik di TikTok Shop.					
PI4	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa memikirkan dampaknya terlebih dahulu.					
PI5	Saya membeli produk tanpa membandingkannya dengan produk lain terlebih dahulu.					
PI6	Saya langsung melakukan pembelian saat melihat produk menarik di TikTok Shop					
PI7	Saya pernah merasa menyesal setelah membeli produk di TikTok Shop.					
PI8	Saya membeli produk karena tertarik dengan promo atau live streaming di TikTok Shop.					
PI9	Saya membeli produk di TikTok Shop meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Data Kuisisioner***Live Streaming***

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
3	2	2	3	3	2	2	4	2
4	4	2	4	2	2	3	2	4
5	5	5	3	4	4	3	5	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5	4	3	5
5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	2	4
3	3	2	2	3	3	4	1	2
3	3	1	3	2	2	2	1	3
5	4	2	5	5	5	4	3	5
5	4	3	4	4	4	5	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	2	2	4	4	4	3	4
2	2	3	4	3	2	4	4	3
4	4	5	4	3	4	5	5	4
5	3	2	3	3	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	1	4	2	2	3	2	3
2	3	2	2	4	4	3	1	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	4	5	3	4	5	4	5	5
3	3	2	4	5	4	5	5	4
3	2	2	3	2	4	2	3	3
3	3	2	3	4	2	4	4	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	2	3	3	3	3	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	2	2	4	3	3	2	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	2	3	3	4	3	5	3
2	3	3	3	4	4	3	2	3
5	3	2	3	3	3	3	5	4
2	4	2	3	3	2	4	3	3
2	4	3	4	2	3	3	2	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	3	4	5	5	4	5	5
2	4	1	2	3	3	2	2	4
5	5	2	4	5	5	4	2	4
3	4	1	4	3	4	3	1	3
3	4	2	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	2	3	3	3	1	2
2	3	1	4	2	3	3	1	3
3	3	2	4	2	2	3	3	3
5	3	2	3	3	3	3	5	4
3	2	2	3	4	3	4	4	2
4	4	5	5	3	4	4	5	4
4	3	2	2	3	2	4	5	3
4	5	3	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	2	5
3	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	2	4	4	4	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	2	3	4	2	3	3	3	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	3	2	3	3	3	3	5	4
4	5	3	4	4	4	5	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	2	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	2	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	2	3	2	4	4	3	2
5	5	3	4	4	5	5	3	5
4	3	3	4	5	5	4	3	5
3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	1	2	3	4	3	1	4
3	4	3	3	3	3	3	4	5
3	3	2	3	3	2	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	3	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	4	3	3	2	4	3
2	3	5	2	2	3	2	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	2	4	4	3	4	5	4
4	4	3	3	3	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	2	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	4	4	3	4	4
5	3	3	3	4	4	4	2	4
3	4	3	4	4	4	4	3	5
3	5	5	4	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	2	3	2
4	5	2	5	5	5	4	4	5
3	3	2	5	5	5	4	5	3
3	4	2	3	4	3	3	2	3
4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	2	3	5	4	3	4	5
4	2	2	4	2	4	3	3	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	5	2	5	4	4	5	5	5
3	5	2	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	1	3	3	2	2	1	2
2	3	2	3	2	4	3	3	3
4	5	2	3	4	3	4	2	4
4	4	2	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	5	4	4	3	4
2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	2	4	4	3	4	5	4
4	3	5	4	3	3	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	2	4
4	3	2	3	2	3	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	5	5	3	3	3
4	4	2	4	3	4	4	2	5
4	4	2	5	4	5	4	2	4
5	4	2	5	5	4	5	2	5
5	3	2	3	3	3	3	2	4
5	5	3	4	5	5	5	3	5
5	3	2	3	3	3	3	2	4
5	4	2	4	5	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	3	3	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	2	5	2	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	5	4	5	5	3	4
5	3	2	3	3	3	3	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	4	5	3	5
4	4	2	5	5	5	3	2	5
3	4	5	4	4	4	3	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	5	3	5	5	4	4	3	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	2	2	3	2	2	2	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	2	3	3	2	4
5	5	2	4	5	5	5	2	5
4	2	3	3	3	4	3	3	4
3	4	2	3	4	3	3	2	5
5	5	1	5	5	5	5	1	5
4	3	1	3	5	3	4	1	4
4	3	2	3	4	4	4	2	4
4	3	2	4	4	3	2	2	3
5	4	3	5	4	4	5	3	4
4	4	2	3	4	4	4	2	5
5	5	1	5	4	5	5	1	4
5	5	3	5	5	5	5	3	4
4	4	2	4	5	3	5	2	5
4	5	2	4	5	4	5	2	4
2	3	2	2	3	4	3	2	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	3	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	3	5
5	5	2	5	4	5	5	2	4
5	5	1	5	5	5	4	1	5
5	5	2	5	5	4	5	2	5
3	4	2	3	3	3	3	2	3
5	5	1	4	5	5	5	1	5
4	3	1	3	5	4	3	1	5
5	5	1	4	5	5	3	1	5
4	4	3	3	4	4	5	3	4
5	4	1	4	5	4	4	1	4
4	4	1	4	4	5	3	1	3
3	3	3	3	4	3	2	3	3
4	5	1	5	5	5	4	1	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	1	3	3	2	3	1	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	2	2	4	3	2	3	2	4
3	4	4	2	4	3	3	4	2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	1	3	2	3	3	1	4
4	5	1	5	4	5	3	1	4
5	5	1	5	5	5	5	1	5
4	3	4	4	4	3	2	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	1	5	4	5	5	1	4

Flash Sale

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
2	4	4	3	4	2	2	3	4
4	4	2	4	4	4	2	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	3	5	5	5	2	5	5
5	4	5	4	5	5	2	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	3	2	4	4
4	3	2	4	4	4	3	5	3
2	2	1	1	3	2	2	2	3
2	2	1	3	2	2	1	3	3
3	5	3	5	4	5	2	3	5
3	5	2	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	3	4	3	3	3
3	4	5	5	4	3	5	4	5
3	2	5	3	4	2	2	2	3
4	4	5	4	4	4	5	3	5
2	1	2	3	2	3	1	1	3
1	3	1	3	1	2	2	1	2
5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	3	2	4	3
3	3	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	2	4	3
5	5	3	4	3	5	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	2	5	3	4	2	2	2	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	3	4	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	5	3	3	3	2	4	2
5	4	2	5	5	4	3	5	4
3	2	5	3	4	2	2	2	3
3	4	3	5	3	4	2	4	4
3	4	2	5	4	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	5	5	4	5	5	3	5	5
2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	2	3	4	4	2	5	3
1	1	1	2	2	3	1	2	2
3	4	5	4	3	3	2	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	1	1	3	1	3	2	2
3	1	1	2	2	2	1	3	2
2	1	3	2	2	1	2	1	3
3	2	5	3	4	2	2	2	3
3	3	4	4	2	3	2	4	2
5	4	5	5	3	5	5	4	5
4	3	5	4	5	3	2	4	3
5	5	5	4	4	4	3	3	5
4	2	2	2	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	4	3	3	3
3	2	5	3	4	2	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5	5
2	3	3	1	2	2	3	3	1
4	4	4	4	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	4	2	3	2	3	2	2
2	3	3	4	4	2	2	3	3
4	4	3	5	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	4
4	4	3	5	3	5	3	4	4
2	1	1	2	2	1	1	3	1
2	4	4	2	3	3	3	4	4
3	4	4	5	4	4	2	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	2	3	2	2	2	1	2
4	4	5	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	5	5	3	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	5	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	2	4	5
3	2	4	2	3	3	5	4	3
3	4	2	5	4	5	3	5	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	3	5	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	4	3	4	5	5	3	4	4
4	5	4	5	5	5	2	5	5
3	5	5	4	4	5	2	3	4
3	4	2	3	3	4	2	2	2
3	4	5	4	4	3	5	4	4
4	4	4	5	5	5	2	5	5
5	3	3	4	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	4	2	5	5
4	5	4	3	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	2	3	1	2	2
4	4	3	3	5	4	2	4	4
2	3	2	2	2	2	2	3	4
3	2	3	2	4	2	2	2	4
3	4	3	4	5	3	3	3	3
4	2	2	2	3	4	2	3	4
5	3	5	5	5	5	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	2	3	3	2	3
5	5	4	4	5	4	2	4	5
4	3	5	3	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	2	5	5	5	2	5	5
4	3	2	5	3	4	2	4	4
5	5	2	5	5	4	2	4	5
3	2	2	3	4	2	2	2	3
5	5	3	4	5	5	3	5	5
3	2	2	3	4	2	2	2	3
5	5	2	5	5	5	2	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	2	2	4	4	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	3	3	5	4	5
4	5	3	5	5	5	3	4	5
3	2	2	3	4	2	2	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	3	4	4
3	3	2	3	2	3	2	2	4
3	2	5	3	2	2	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	5	3	5	4
4	4	5	3	3	3	5	5	3
1	2	2	2	3	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	3	2	2	2
4	4	2	4	4	3	2	4	3
4	4	3	5	5	3	3	4	5
4	2	2	3	3	3	2	2	2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	5	1	5	4	5	1	4	4
4	4	1	3	4	4	1	5	4
1	1	2	2	3	1	2	1	1
4	3	2	3	4	3	2	3	3
4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	2	4	4	3	2	4	5
4	4	1	5	5	4	1	4	5
5	5	3	5	5	4	3	5	4
5	5	2	5	5	5	2	5	4
5	5	2	4	5	5	2	5	4
2	3	2	3	4	3	2	4	2
4	4	3	5	5	4	3	5	4
4	5	3	4	5	5	3	4	5
3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	2	5	5	5	2	5	4
4	5	1	4	5	5	1	5	4
5	5	2	5	5	5	2	4	5
5	4	2	5	4	4	2	3	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5
4	4	1	5	4	5	1	5	5
5	4	1	5	4	4	1	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	1	5	5	5	1	5	5
5	5	1	5	4	5	1	5	4
4	5	3	3	3	3	3	4	3
4	4	1	4	4	4	1	3	4
4	2	3	4	4	3	3	4	3
2	3	1	2	3	3	1	1	2
5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	2	2	2	2	1	2	2	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4	3
2	2	1	4	2	2	1	3	2
2	3	1	2	3	3	1	3	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5

Positive Emotion

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
3	3	4	2	3	3	3	4	3
3	3	2	2	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	3	3	4	3	4
5	5	5	2	4	4	4	5	3
3	5	5	5	3	4	4	4	4

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
4	5	5	2	5	5	5	5	4
2	3	4	3	2	4	2	2	3
2	1	2	2	2	1	1	1	1
1	2	2	1	3	2	3	1	2
4	3	3	2	4	2	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	2	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	3	4	5	3	3
4	2	2	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	2	5	2	3	1	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	2	1	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	1	1	1	2
4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	2	5	4	5	5	5
3	1	3	2	3	2	3	3	2
3	4	4	2	4	4	3	4	4
3	4	2	2	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	2	5	2	3	1	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	5	3	5	4	5	4	4	4
3	4	3	2	4	4	4	5	4
3	4	2	3	3	3	2	2	3
5	2	5	2	3	1	4	5	5
3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	3	3	3	2	4	4	2	2
5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	3	4	4	3	5	4
2	2	2	1	2	1	1	2	2
2	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	1	2	1	1	1	1
3	5	3	2	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5
1	3	3	3	3	1	1	1	2

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
2	1	1	1	1	1	2	1	1
3	3	3	2	3	2	2	3	3
5	2	5	2	3	1	4	5	5
3	4	3	2	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	3	5	5	5
2	4	3	3	4	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	2	3	3	3	3
5	2	5	2	3	1	4	5	5
2	2	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	5	5	5	5	4
3	1	2	3	2	2	1	3	2
3	4	4	3	3	4	3	4	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	2	2	3	2	3	3	4	3
2	2	3	2	3	4	3	3	4
4	5	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	5	5	3	4
3	3	2	3	2	3	3	3	4
1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	4	3	3	3	5	4	4	4
4	3	3	2	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	3	1	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	2	5	4	4	5	4

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
4	2	2	3	3	4	3	4	2
5	5	3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4	3	4	3
5	4	4	5	4	3	3	4	5
2	2	3	3	3	2	3	2	2
4	3	3	3	4	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	2	3	5	5	4	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	4	2	2	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	2	4	4	5	4	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	4	4	5	3
5	4	5	2	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	3	5	3	3	4
1	3	1	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	2	3	3	3
2	4	4	3	4	3	3	3	2
4	4	3	2	3	3	4	2	3
5	5	5	2	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	2	3	2	2	3
4	5	4	2	4	3	4	4	3
4	5	3	5	4	3	5	5	4
4	4	3	3	5	3	4	3	3
4	3	5	2	3	3	3	2	4
5	5	4	2	4	4	4	2	5
4	5	4	2	4	4	4	2	3
5	2	5	2	3	1	4	2	5
4	3	5	3	4	4	4	3	5
5	2	5	2	3	1	4	2	5
5	4	5	2	3	3	3	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	1	2	2	1	2	2	2	2

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	3	3	5	4
5	5	4	3	4	4	4	3	5
5	2	5	2	3	1	4	2	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	5
4	3	4	2	2	3	3	2	3
3	5	4	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	2	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4
2	1	2	2	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	3	4	2	2	3
5	5	4	2	5	5	4	2	5
3	3	4	3	4	3	2	3	3
1	2	2	2	1	1	1	2	1
5	5	5	1	5	5	5	1	5
3	4	5	1	4	5	4	1	3
3	2	1	2	2	3	2	2	2
2	1	2	2	2	2	3	2	2
2	4	3	3	3	4	2	3	2
3	4	4	2	5	3	4	2	5
4	5	5	1	4	3	5	1	3
3	5	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	2	4	5	4	2	4
3	4	4	2	4	4	3	2	3
3	4	2	2	2	2	3	2	3
3	2	3	3	4	2	2	3	3
4	5	4	3	4	5	4	3	3
5	4	4	3	5	4	5	3	4
4	5	5	2	4	5	4	2	5
5	5	5	1	5	5	5	1	5
5	4	4	2	5	5	5	2	5

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
4	4	4	2	5	4	5	2	5
5	5	5	1	5	4	5	1	5
5	5	5	1	5	5	5	1	5
3	4	4	1	4	5	4	1	5
4	4	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	1	5	5	5	1	5
3	3	2	3	2	4	4	3	3
5	4	5	1	5	4	5	1	5
4	2	3	3	4	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	4	4	5	5	5	4	5
2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	5
2	2	2	1	1	2	1	1	2
3	2	1	1	2	2	3	1	2
5	5	5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	1	5	5	5	1	5

Impulse Buying

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
2	4	2	3	3	4	3	3	3
1	3	1	1	3	1	2	2	3
3	5	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5	3	5	4
3	3	2	1	2	2	1	1	1
2	2	3	2	3	3	3	2	1
3	1	3	2	2	2	2	2	3

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
4	4	4	5	4	3	4	3	4
4	5	5	4	3	3	4	5	3
2	2	2	2	4	4	2	4	2
4	3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	3	3	2	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1	2
3	4	3	3	4	4	3	5	4
4	5	4	4	3	3	5	4	4
2	2	2	1	3	3	2	2	2
3	3	4	3	4	3	2	2	4
2	2	2	2	2	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	3	5
5	3	5	3	5	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5	3	4	4
3	3	4	5	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	3	5	3	4
5	3	5	3	5	3	3	2	4
1	3	3	1	1	1	2	1	3
2	1	2	2	2	1	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	4
2	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	3	1	3	2
1	2	2	1	1	1	2	1	2
3	3	3	3	3	4	3	4	2
5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	3	5	3	3	2	4
1	3	1	2	1	1	2	1	3
4	3	4	4	5	4	4	3	3

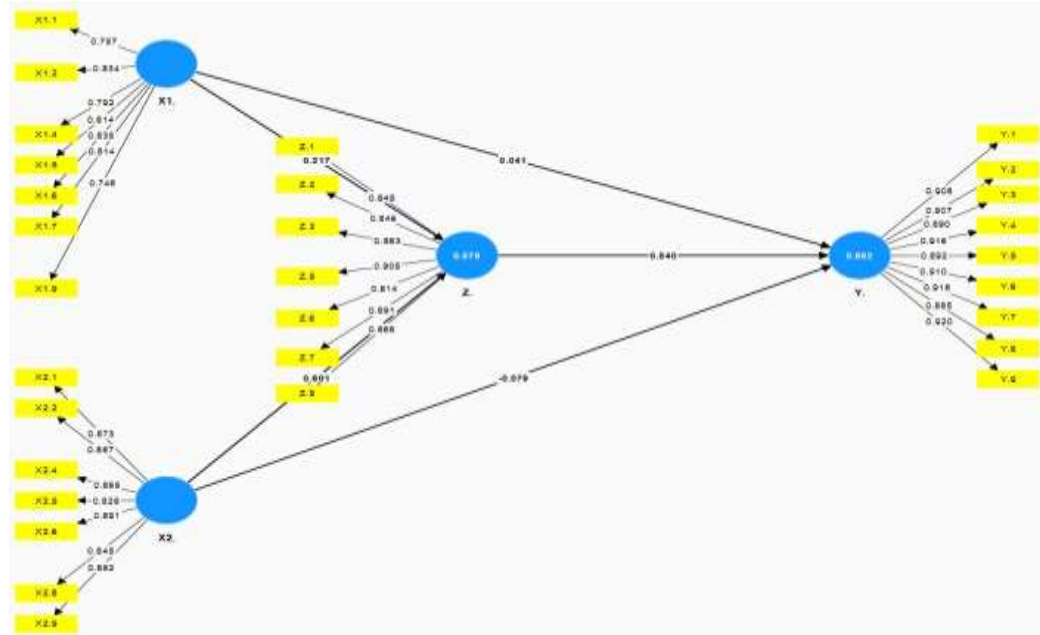
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	2	3	3	3
3	5	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	3	3	1	2	2
5	3	5	3	5	3	3	2	4
2	1	2	2	2	1	1	2	2
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4
1	1	2	2	2	2	3	1	2
5	4	3	4	4	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	4	5	5
3	2	3	2	2	3	3	2	1
5	4	4	4	5	5	4	5	5
2	3	1	2	2	1	3	2	1
5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	1	2	3	2	2	1	1	2
1	1	1	2	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	2	3	3	3	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	2	2	2
3	1	3	3	2	2	2	2	1
2	4	3	2	4	3	2	3	3
3	2	4	2	4	3	3	2	4
4	4	3	4	3	4	4	4	5
4	2	3	3	4	4	2	3	3

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
3	2	2	4	3	2	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	2	4	3	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	1	2	2	2
3	3	5	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	3	3	1	2	1
3	2	2	4	4	3	3	2	2
3	4	5	3	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	1	1	2
3	2	3	2	1	2	2	1	3
2	3	3	2	2	3	4	2	3
2	1	2	1	2	2	2	2	1
5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	3	2	2	2
3	3	3	4	3	3	2	3	2
3	3	3	3	2	3	4	2	4
3	5	3	4	4	5	4	4	4
2	3	4	4	4	2	3	2	2
3	5	4	4	3	3	3	4	4
4	5	3	5	3	4	5	5	4
5	3	5	3	5	3	3	2	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	3	3	2	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
3	2	4	3	3	3	3	3	2
5	3	5	3	5	3	3	2	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	1	3	1	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	1	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	2	4	3	4	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	4	3	4	3
2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1
4	4	5	3	3	4	5	5	4
5	5	4	3	4	5	5	5	4
2	2	2	4	4	3	2	2	2
4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	2	4	3	2	2	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4
3	2	2	3	2	3	3	3	3
4	5	3	3	4	5	4	3	3
3	3	4	3	4	5	5	4	3
3	4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
2	1	2	1	2	1	2	3	2

Lampiran 3 : Evaluasi *Outer Model*

Hasil *Outer Model*



Convergent Validity

Hasil Outer Loading

OUTER LOADING				
	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.757			
X1.2	0.834			
X1.4	0.792			
X1.5	0.814			
X1.6	0.835			
X1.7	0.814			
X1.9	0.746			
X2.1		0.873		
X2.2		0.867		
X2.4		0.865		
X2.5		0.826		
X2.6		0.891		
X2.8		0.845		
X2.9		0.852		
Y.1			0.908	
Y.2			0.907	
Y.3			0.890	
Y.4			0.916	
Y.5			0.892	
Y.6			0.910	

Y.7			0.916	
Y.8			0.885	
Y.9			0.920	
Z.1				0.845
Z.2				0.846
Z.3				0.863
Z.5				0.905
Z.6				0.814
Z.7				0.891
Z.9				0.866

Discriminant Validity

Cross Loading

<i>CROSS LOADING</i>				
	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.757	0.480	0.400	0.462
X1.2	0.834	0.552	0.383	0.498
X1.4	0.792	0.554	0.392	0.484
X1.5	0.814	0.545	0.450	0.524
X1.6	0.835	0.510	0.412	0.502
X1.7	0.814	0.559	0.383	0.487
X1.9	0.746	0.434	0.374	0.442
X2.1	0.604	0.873	0.521	0.687
X2.2	0.578	0.867	0.489	0.657
X2.4	0.575	0.865	0.463	0.624
X2.5	0.499	0.826	0.506	0.624
X2.6	0.553	0.891	0.451	0.630
X2.8	0.514	0.845	0.506	0.614
X2.9	0.591	0.852	0.497	0.628
Y.1	0.467	0.516	0.908	0.723
Y.2	0.426	0.508	0.907	0.745
Y.3	0.477	0.519	0.890	0.731
Y.4	0.458	0.570	0.916	0.747
Y.5	0.423	0.494	0.892	0.729
Y.6	0.448	0.509	0.910	0.723
Y.7	0.484	0.545	0.916	0.747
Y.8	0.456	0.512	0.885	0.684
Y.9	0.438	0.477	0.920	0.733
Z.1	0.478	0.565	0.696	0.845
Z.2	0.577	0.703	0.644	0.846
Z.3	0.493	0.612	0.721	0.863

Z.5	0.550	0.673	0.700	0.905
Z.6	0.548	0.710	0.625	0.814
Z.7	0.526	0.652	0.715	0.891
Z.9	0.496	0.560	0.762	0.866

Compisite Reliability

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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

Lampiran 4 : Evaluasi Inner Model

R Square

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

F Square

Variabel	F square	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
Live Streaming → Impluse Buying	0.003	Posiitif	Sangat Kecil
Flash Sale → Impluse Buying	0.007	Positif	Sangat Kecil
Positive Emotion → Impluse Buying	0.856	Positif	Besar
Live Streaming → Positive Emotion	0.065	Positif	Kecil
Flash Sale → Positive Emotion	0.494	Positif	Besar

Lampiran 5 : 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

Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0.248	4.331	0.000	Signifikan
X2 → Z → Y	0.519	7.314	0.000	Signifikan

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Afrizal Rifa'i
 Tempat, tanggal lahir : Blora, 12 Juni 2004
 Alamat Asal : Jl. Lapangan Terbang no 56 Ds. Kapuan Kecamatan Cepu
 Kabupaten Blora
 Telepon/HP : 081228618731
 Email : afrizalrifai311@gmail.com
 Instagram : @afrzlrfa

Pendidikan Formal

2009-2010 : TK Sunan Kalijaga
 2010-2016 : SDN 2 Kapuan
 2016-2019 : SMPN 2 Cepu
 2019-2022 : SMA Negeri 2 Cepu
 2022-2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota PSHT Komisariat UIN Malang
- Anggota Assisten Laboratorium Perbankan UIN Malang

Lampiran 7 : Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110148
Nama : Afrizal Rifa'i
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 Desember 2025	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	26 Januari 2026	Bimbingan BAB 2	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	6 Februari 2026	Bimbingan Revisi BAB 2	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	2 April 2026	Bimbingan BAB 3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	2 April 2026	BAB 3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	2 April 2026	Bimbingan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	1 Mei 2026	Bimbingan Jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	13 Mei 2026	Bimbingan Bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	3 Juni 2026	Konfirmasi LOA	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	5 Juni 2026	BAB 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 8 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Afrizal Rifa'i
NIM : 220501110148
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Live streaming dan Flash sale terhadap Impulse Buying dengan Positivesebagai variabel mediasi Emotions Pada Generasi Z di Kota Malang (Studi Pengguna Tiktok Shop)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	18%	10%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A