



Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok Shop

Aleisya Aulia Rachmah^{1*}, Dita Puruwita², Ivan Putranto³

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: aleisyaaulia856@gmail.com

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

The rapid development of TikTok Shop through its live streaming and flash sale features has increased impulse buying, which is influenced by consumers' positive emotions. This study aims to analyze the influence of live streaming and flash sales on impulse buying through positive emotion among consumers of Bittersweet by Najla products on TikTok Shop. This study employed a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The sample consisted of 130 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that live streaming, flash sales, and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying. In addition, live streaming and flash sales also have a positive and significant effect on positive emotion. Furthermore, positive emotion partially mediates the relationship between live streaming and impulse buying, as well as between flash sales and impulse buying. These findings reinforce the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, demonstrating that marketing stimuli can evoke positive emotions that ultimately encourage impulse buying.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale; Positive Emotion; Impulse Buying; TikTok Shop.

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop melalui fitur live streaming dan flash sale mendorong meningkatnya impulse buying yang dipengaruhi oleh positive emotion konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying melalui positive emotion pada konsumen produk Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 terhadap 130 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, live streaming dan flash sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Positive emotion terbukti memediasi secara parsial pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying. Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) bahwa stimulus pemasaran mampu membangkitkan emosi positif yang mendorong pembelian impulsif.

Katakunci: Live Streaming; Flash Sale; Positive Emotion; Impulse Buying; TikTok Shop.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

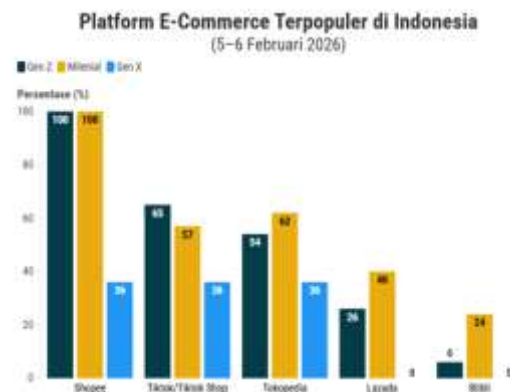
Rachmah, A. A., Puruwita, D., & Putranto, I. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok Shop. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5286-5299. <https://doi.org/10.63822/2dmavh88>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor e-commerce di Indonesia. Jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai lebih dari 230 juta orang pada tahun 2026, didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Nilai transaksi e-commerce diproyeksikan mencapai USD 150 miliar, dengan e-wallet sebagai metode pembayaran dominan (Digital Marketing Agency, 2025).

Pertumbuhan e-commerce semakin didorong oleh social commerce, yang menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital. Integrasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi, mencari informasi produk, dan bertransaksi tanpa berpindah aplikasi (Gianie, 2023).

Persaingan antar platform e-commerce semakin ketat. Berdasarkan survei 2026, Shopee menjadi platform paling dominan dengan tingkat penggunaan 100%, diikuti TikTok Shop (65%), Tokopedia (54%), Lazada (26%), dan Blibli (6%) (Dataloka, 2026). Gen Z cenderung memilih platform yang menggabungkan belanja dengan hiburan.



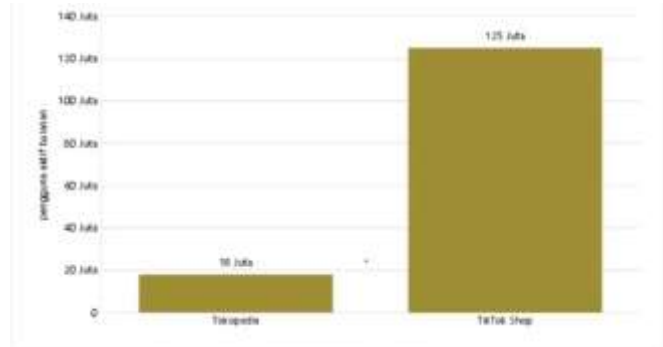
Gambar 1. Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia
(Sumber: Dataloka, 2026)

TikTok Shop menjadi platform social commerce terpopuler di Indonesia. Berbeda dengan Facebook Shop dan Instagram Shop yang mengarahkan pengguna ke situs eksternal, seluruh transaksi di TikTok Shop dilakukan langsung dalam aplikasi (Khalid & Purwanto, 2023). Fitur live shopping dengan konsep shoppertainment memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli (Prestyasih & Hati, 2025).



Gambar 2. Platform E-Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(Sumber: MekariQontak, 2026)

TikTok Shop memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan, jauh melampaui Tokopedia (18 juta) (Databooks, 2024). Melalui kemitraan yang terjalin, keduanya berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif setiap bulan.



Gambar 3. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

(Sumber: Databooks , 2024)

Salah satu fitur unggulan TikTok Shop adalah live streaming commerce, yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan belanja. Penjual dapat menampilkan produk langsung, menjawab pertanyaan, dan menawarkan promo khusus yang mendorong pembelian spontan (Kholifah & Trifiyanto, 2024). Selain live streaming, flash sale juga memengaruhi impulse buying dengan menciptakan rasa urgensi melalui diskon terbatas (Ramadhan & Wardi, 2025). Penelitian Rachmania et al. (2025) dan Lamis et al. (2022) menegaskan bahwa flash sale berperan sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan pembelian tanpa perencanaan.

Bittersweet by Najla merupakan salah satu brand yang aktif memanfaatkan fitur live streaming. Akun @bittersweetbynajla telah memiliki sekitar 12,3 juta followers sejak 2020 (Kalodata, 2025). Jumlah pengikut yang besar menunjukkan efektivitas live streaming dalam membangun interaksi dan mendorong impulse buying (Moudyla et al., 2025; Irbah et al., 2025).



Gambar 4. Jumlah Followers TikTok Akun Bittersweet by Najla

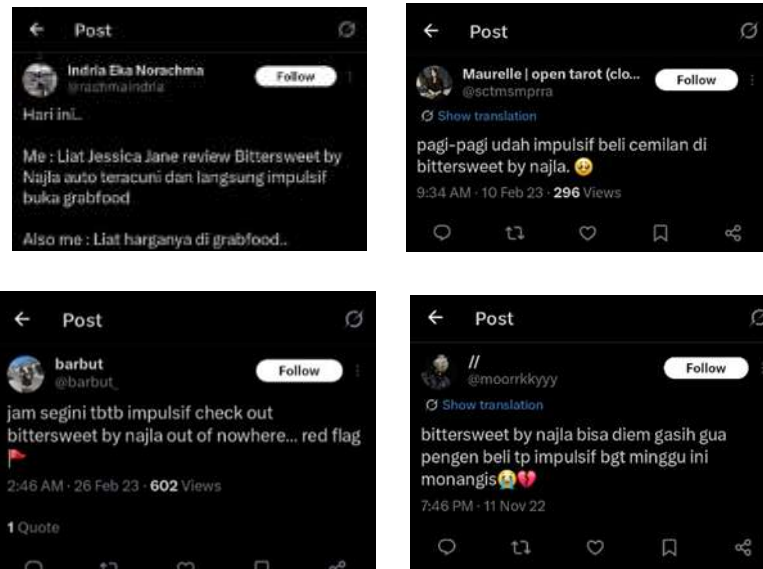
(Sumber: Kalodata, 2025)

Namun, berdasarkan komentar pengguna di media sosial, terdapat keluhan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan saat live streaming, baik dari segi rasa, kualitas, kemasan, maupun jumlah isi. Promosi yang dianggap berlebihan oleh host juga membentuk ekspektasi tinggi yang berujung pada kekecewaan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui

promosi digital dan pengalaman nyata konsumen.

Tabel 1. Fenomena Komentar Pengguna Akibat Impulse Buying

Tabel 1. Fenomena Komentar Pengguna Akibat Impulse Buying



(Sumber: Data diolah Peneliti 2026)

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks social commerce. Bittersweet by Najla dipilih karena aktif memanfaatkan live streaming dan memiliki interaksi konsumen yang tinggi. Kajian terdahulu menunjukkan inkonsistensi peran mediasi positive emotion (Hermawan & Rofiq, 2024; Naswa Ika Febrianty et al., 2025). Selain itu, penelitian tentang brand lokal F&B di TikTok Shop masih terbatas, dan belum ada yang secara simultan menguji live streaming dan flash sale dengan positive emotion sebagai mediasi dalam satu model terintegrasi.

Dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Herliani et al., 2025), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying melalui positive emotion pada produk Bittersweet by Najla di platform TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek pada Januari hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah Generasi Z (usia 17–26 tahun) pengguna aktif TikTok Shop di Jabodetabek. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019) dengan jumlah indikator 13 dikalikan 10, menghasilkan 130 responden, dan dibagi merata ke lima kota (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) masing-masing 26 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Jabodetabek, berusia 17–26 tahun, dan pernah melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) saat menonton *live streaming* produk Bittersweet by Najla di TikTok Shop dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan empat variabel: *live streaming* (X1) dan *flash sale* (X2) sebagai variabel independen, *positive emotion* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Live Streaming (X1)	Metode pemasaran digital real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen	Streamer's credibility; Media richness; Interactivity	Song & Liu (2021)
Flash Sale (X2)	Strategi promosi dengan harga diskon dalam waktu dan jumlah terbatas yang menciptakan rasa urgensi	Frekuensi promosi; Kualitas promosi; Waktu promosi	Nathasya (2024)
Positive Emotion (Z)	Perasaan positif (senang, bahagia, antusias) yang muncul selama proses berbelanja	Excited; Happy	Enthusiastic; Yi & Jai (2020); Risnawati et al. (2025)
Impulse Buying (Y)	Pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat rangsangan pemasaran	Spontanitas; Kekuatan kompulsi; Kegairahan; Ketidakpedulian akibat	Japarianto & Sugiharto (2011)

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2026)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online*) menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, Telegram) serta grup diskusi berbasis lokasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Skala 6 poin dipilih karena memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan skala 1–4 (Budiaji, 2013).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara komprehensif, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan cocok untuk sampel yang tidak terlalu besar (Ghozali & Latan, 2020). Analisis dilakukan melalui dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* > 0,70 dan *AVE* > 0,50), validitas diskriminan (HTMT < 0,85 dan Fornell-Larcker), serta reliabilitas (*composite reliability* > 0,70 dan *Cronbach's alpha* > 0,60). Evaluasi *inner model* meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dengan kategori 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), uji *effect size* (f^2) dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), uji *predictive relevance* (Q^2 > 0), serta uji hipotesis melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menganalisis *indirect effect* dan *Variance Accounted For* (VAF) dengan interpretasi VAF < 20% (tidak ada mediasi), 20%–80% (mediasi parsial), dan > 80% (mediasi penuh)

HASIL DAN PEMBAHASAN

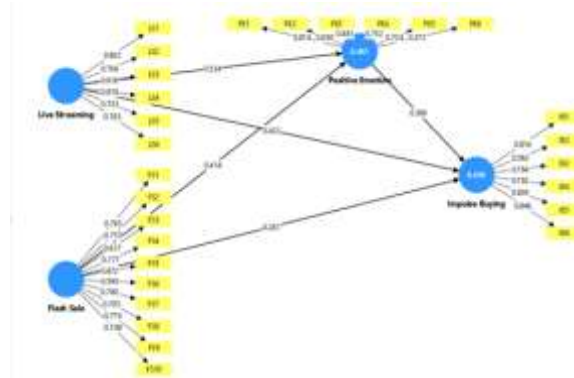
Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang pernah menyaksikan *live streaming*, mengetahui program *flash sale*, serta pernah melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla melalui TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (56,9%), sedangkan laki-laki (43,1%). Berdasarkan usia, responden didominasi usia 18–21 tahun (37,7%), diikuti 14–17 tahun (26,2%), 22–25 tahun (23,1%), dan 26–29 tahun (13%). Berdasarkan domisili, responden berasal dari Jakarta (29,2%), Tangerang (24,6%), Bekasi (19,2%), Depok (13,8%), dan Bogor (13,1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta (39,2%), mahasiswa (25,4%), pelajar (21,5%), dan lainnya (13,8%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Variabel *Live Streaming* memiliki rata-rata tertinggi pada item LS4 (4,592) dan terendah pada LS5 (4,484). Variabel *Flash Sale* memiliki rata-rata tertinggi pada FS7 (4,630) dan terendah pada FS1 (4,338). Variabel *Impulse Buying* memiliki rata-rata tertinggi pada IB5 (4,892) dan terendah pada IB4 (4,392). Variabel *Positive Emotion* memiliki rata-rata tertinggi pada PE1 (4,915) dan terendah pada PE4 (4,200). Secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Path Diagram Model Penelitian

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan dari 28 item pernyataan, 23 item memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sedangkan 5 item (LS3, FS3, FS6, IB2, PE6) dikeluarkan karena tidak valid. Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50: *Live Streaming* (0,631), *Flash Sale* (0,614), *Impulse Buying* (0,680), dan *Positive Emotion* (0,653).

Tabel 2. Hasil Uji AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	AVE
Live Streaming (X1)	0,855	0,882	0,631
Flash Sale (X2)	0,912	0,955	0,614
Impulse Buying (Y)	0,882	0,883	0,680
Positive Emotion (Z)	0,866	0,871	0,653

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain. Nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah 0,85, yang berarti validitas diskriminan terpenuhi. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Impulse Buying (Y)	0,755	0,749	Kuat
Positive Emotion (Z)	0,634	0,628	Moderat

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2026)

Nilai R^2 sebesar 0,755 untuk *Impulse Buying* menunjukkan bahwa 75,5% varians *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Positive Emotion*. Nilai R^2 0,634 untuk *Positive Emotion* menunjukkan bahwa 63,4% varians *Positive Emotion* dijelaskan oleh *Live Streaming* dan *Flash Sale*.

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
Flash Sale → Impulse Buying	0,171	Sedang
Flash Sale → Positive Emotion	0,457	Besar
Live Streaming → Impulse Buying	0,253	Sedang
Live Streaming → Positive Emotion	0,374	Besar
Positive Emotion → Impulse Buying	0,198	Sedang

Hasil uji VIF seluruh indikator menunjukkan nilai < 5,00 (tertinggi 3,338), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	Flash Sale → Impulse Buying	0,290	4,864	0,000	Diterima
H2	Flash Sale → Positive Emotion	0,479	9,510	0,000	Diterima
H3	Live Streaming → Impulse Buying	0,342	5,433	0,000	Diterima
H4	Live Streaming → Positive Emotion	0,433	8,230	0,000	Diterima
H5	Positive Emotion → Impulse Buying	0,364	5,593	0,000	Diterima

Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Produk *Bittersweet by Najla* di Platform *TikTok Shop*
(Rachmah, et al.)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H6	Flash Sale → Positive Emotion → Impulse Buying	0,174	4,553	0,000	Diterima
H7	Live Streaming → Positive Emotion → Impulse Buying	0,158	4,090	0,000	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($T = 5,433$; $p = 0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2024) dan Indriastuti et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas real-time selama siaran langsung mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Sesi *live streaming* Bittersweet by Najla yang menampilkan produk secara langsung, disertai interaksi tanya-jawab melalui kolom komentar, menciptakan kedekatan yang mendorong konsumen membeli tanpa banyak pertimbangan. Dalam kerangka S-O-R, *live streaming* berperan sebagai stimulus (S) yang langsung mendorong respons (R) berupa *impulse buying*.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($T = 4,864$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Lamis et al. (2022) dan Rachmania et al. (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Program *flash sale* Bittersweet by Najla dengan batasan waktu dan jumlah stok terbatas menimbulkan rasa mendesak bagi konsumen, sehingga mereka segera memutuskan membeli produk sebelum penawaran berakhir.

Pengaruh Live Streaming terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* ($T = 8,230$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Shobrina et al. (2026) dan Arumsari et al. (2025) yang menyatakan bahwa interaksi selama *live streaming* mampu menimbulkan perasaan senang dan antusias pada diri konsumen. Bagi Bittersweet by Najla, membangun suasana *live streaming* yang menyenangkan menjadi strategi penting dalam membentuk pengalaman emosional positif konsumen di TikTok Shop.

Pengaruh Flash Sale terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian menunjukkan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* ($T = 9,510$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Hamzah & Rachmah (2024), Ramadhan & Wardi (2025), dan Yanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* mampu menciptakan sensasi kegembiraan dan kepuasan bagi konsumen yang berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon. Keberhasilan mendapatkan produk dengan harga murah dalam waktu terbatas memberikan kontribusi besar terhadap timbulnya perasaan senang dan puas pada diri konsumen.

Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Produk
Bittersweet by Najla di Platform TikTok Shop
(Rachmah, et al.)

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ($T = 5,593$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Ramadhan & Wardi (2025) dan Arumsari et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasakan emosi positif selama proses berbelanja cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan konten Bittersweet by Najla di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Peran Mediasi Positive Emotion pada Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan *positive emotion* memediasi pengaruh live streaming terhadap *impulse buying* ($T = 4,090$; $p = 0,000$) dan flash sale terhadap *impulse buying* ($T = 4,553$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Shobrina et al. (2026) dan Ramadhan & Wardi (2025) yang menyatakan bahwa *positive emotion* mampu memperkuat pengaruh live streaming dan flash sale terhadap *impulse buying*. Hal ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan *impulse buying*, Bittersweet by Najla tidak cukup hanya menghadirkan siaran live streaming atau program flash sale yang menarik, tetapi juga perlu menciptakan suasana yang membangkitkan emosi positif konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* yang ditampilkan dan semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Sebaliknya, apabila kualitas *live streaming* dirasakan kurang menarik atau daya tarik *flash sale* menurun, maka *positive emotion* konsumen juga cenderung menurun.

Selain itu, *live streaming* dan *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live streaming* dan semakin menarik program *flash sale*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Sebaliknya, apabila kualitas *live streaming* menurun atau daya tarik *flash sale* dirasakan kurang optimal, maka tingkat *impulse buying* juga cenderung menurun.

Positive emotion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *positive emotion* berhasil memediasi pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan *impulse buying*, Bittersweet by Najla tidak cukup hanya mengandalkan *live streaming* yang menarik atau program *flash sale* yang kompetitif, tetapi juga perlu menciptakan suasana belanja yang mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Strategi pengemasan *live streaming* yang

interaktif dan menghibur, serta pengelolaan promosi *flash sale* yang simultan dengan penguatan emosi positif, akan memberikan dampak ganda terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- AkademikPro.id. (2025). *Alasan Menggunakan SEM PLS untuk Penelitian*.
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Anggriani, F., Hasanah, I., & Musthofa, K. (2025). Analisis Peran Social Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 346–360.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arumsari, S. L., Kussudyarsana, K., Praswati, A. N., & Susila, I. (2025). Live Shopping Impulse: The Roles of Positive Emotion and Hedonic Browsing. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(4), 341–357. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.12.06.4-79>
- Asuquo, J. E., & Owan, V. J. (2021). A structural equation model of principals communication patterns, funds management and school-community relationship. *Journal of Pedagogical Sociology and Psychology*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.33902/jpsp.2020364435>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS). *BPS Press*, 2(51), 306–312.
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- BusinessInsight. (2023). *TikTok Records Sales of IDR 107 Billion Through Live Shopping*.
- Data Reportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*.
- Databooks. (2024). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia*.
- Dataloka. (2026). *Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia*.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.37676/jemba.v1i2.541>
- Digital Marketing Agency. (2025). *Data Statistik Pengguna E-Commerce di Indonesia 2026: Tren, Analisis, dan Strategi Bisnis Digital*.
- Dila, P. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok terhadap Niat Beli Produk OTSKY (Studi pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 1541–1553.
- Ervina Kumalasari, & Rizky Ramadhan Aprian Aditama. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 933–

949. <https://doi.org/10.62710/f2pnra66>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- Gianie. (2023). *Setelah "E-Commerce", Muncul "Social Commerce"*. Kompas.id.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*.
- Hamzah, H. A., & Rachmah, A. (2024). Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion (Studi pada Aeon Store BSD City). *Jurnal Manajemen*, 2(3), 306–312.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herliani, N., Putri, S. M., Puspita Sari, W. L., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2025). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). *Jurnal Sains Student Research*, 4(1), 228–235.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *Jurnal Manajemen*, 3(6), 2067–2078.
- Herzallah, D., Liébana, F., & Leiva, F. M. (2025). Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 59(4). <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS*, 12(3), 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Jonathan. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts)*, 1(2), 31–42.

- Junida, A. I. (2024). *Jakarta Berpotensi Besar Jadi Pusat Ekonomi Digital Indonesia*. ANTARA.
- Kalodata. (2025). *@bittersweetbynajla Indonesia TikTok Data*.
- Karim, A. (2018). Analisis Peran Kspps Dalam Mendukung Ekonomi Rakyat Berbasis Usaha Menengah Kecil. *Badan Pusat Statistik Indonesia*, 11, 7–18.
- Kartika. (2023). *Perjalanan TikTok Shop: Melesat, Ditutup, Hingga Kembali dan Gandeng Tokopedia*. Liputan6.
- Katadata.co.id. (2023). *Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia*.
- Khalid, M., & Purwanto, H. (2023). Analisis Perbandingan Fitur E-Commerce pada TikTok Shop dan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Kholifah, & Trifiyanto, K. (2024). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1813–1820. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 142–152.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Medcom.id. (2025). *Tren E-Commerce Indonesia 2024 dan Proyeksi 2025*.
- MekariQontak. (2026). *Platform E-Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia*.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Jurnal Manajemen*, 7(6), 4747–4759.
- Naswa Ika Febrianty, Safira Khoirotunnisa, Alvin Dwi Yuniarto, Puspa Nurani Azzahra, & Muhafidhah Novie. (2025). 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/10.61722/jemba.v3i1.2014>
- Nathasya, H. (2024). Pengaruh Program Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Tindakan Berbelanja Online Pada Mahasiswa. *Edu Research*, 5(1), 70–80.
- Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). The Role of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at TikTok Shop. *JPIM (Jurnal*

- Penelitian Ilmu Manajemen), 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Peterson, K. O. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Social Research Methodology and Publishing Results*, 1–10. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Prasetyo Katon. (2025). Analysis of Factors Influence Purchase Intention in Tiktok Shop Live Streaming: A Study in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(34s), 868–878. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i34s.5876>
- Prestyasih, A., & Hati, S. (2025). Analisis Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahmadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 207–215.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infneb.v7i3.1225>
- Risnawati, R., Septyani, T. W., Magenda, M. L., Alamsyah, A. I. S., & Asmar, K. (2025). Impulse Buying Era Sustainable Fashion: Peran Green Atmosphere dan Positive Emotion pada Generasi Z di Toko Pakaian Bekas. *ECo-Buss*, 8(2), 1819–1832. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3321>
- Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., & Semarang, U. S. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Salim, M. P. (2024). Karakteristik Gen Z Indonesia dan Problematika di Era Digital. *Liputan6*.
- Santika, E. F. (2026). *Berikut Distribusi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi Tahun 2025*. Databoks.
- SasanaDigital. (2023). *Customer Journey: Pengertian, Fase, serta 5 Proses Utamanya*.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado Tahun 2017-2021. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 77–87. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Shobrina, R., Athar, H. S., & Supryadi, D. I. (2026). The Effects of Live Streaming Shopping, Free

- Shipping, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable: A Comparative Study of Shopee and TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 2625–2652.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wangi, L. P., Andarini, S., & Studi, P. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Yanti, N., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. S. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Flash Sales on Impulse Buying on E-Commerce Services in Medan City with Emotional Response as a Moderating Variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(5), 3189–3202. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-58>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yudhistira Adwimurti, & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>