



International Journal of Economics, Management and Social Science

Vol 9 No 2 June 2026

E-ISSN: 2614-3828 | P-ISSN: 2614-3887

Open Access: <https://journal.salewangang.net/ijemss/index>

ANALISIS PERAN LIVE STREAMING MARKETING, FLASH SALE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENDORONG PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN TIKTOK SHOP

Adela Revliana¹, Delta Rahmadani², Millania Dwi Priyanti³, Syifau Nur Aisyah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: adela.revliana@unisri.ac.id

Article Info :

Received:

11/06/2026

Revised:

13/06/2026

Accepted:

24/06/2026

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed consumer behavior in conducting digital transactions, particularly through the TikTok Shop platform, which integrates entertainment, social interaction, and shopping activities within a single digital ecosystem. This study aims to analyze the role of live streaming marketing, flash sales, and electronic word of mouth (E-WOM) in encouraging impulse buying behavior among consumers on the TikTok Shop platform. This research employs a library research method with a qualitative descriptive approach by reviewing various scientific articles, journals, and relevant literature related to the research topic. The findings indicate that live streaming marketing plays a role in increasing consumer engagement, trust, and emotional attachment, thereby encouraging spontaneous purchases. Flash sales are proven to create perceptions of scarcity and urgency that accelerate the purchasing decision-making process. Meanwhile, electronic word of mouth (E-WOM) emerges as the most dominant factor because it is able to build trust, reduce uncertainty, and strengthen purchase intentions through information and experiences shared by other users. Therefore, these three digital marketing strategies have an important role in creating stimuli that encourage the formation of impulse buying behavior among consumers on the TikTok Shop platform. The findings of this study are expected to serve as a reference for business practitioners in designing more effective digital marketing strategies to increase sales and consumer engagement.

Keywords: Live Streaming Marketing, Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, TikTok Shop.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara masif dalam beberapa tahun terakhir telah merekonstruksi pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan dan pemasaran. Perkembangan teknologi internet yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumsi dari mekanisme transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial

sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Media sosial tidak lagi diposisikan sekadar sebagai medium komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis yang mampu mengakomodasi kegiatan promosi, interaksi, branding, hingga transaksi secara simultan. (Pranata et al., 2023) mengemukakan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran modern melalui kemampuannya membangun konektivitas antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, Pranata et al. (2023) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan eksposur produk serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fenomena konvergensi antara media sosial dan perdagangan elektronik melahirkan konsep social commerce yang saat ini berkembang sangat cepat. Salah satu platform yang berhasil mengimplementasikan konsep tersebut adalah TikTok melalui layanan TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop menghadirkan model transaksi yang mengintegrasikan unsur hiburan, komunikasi, dan aktivitas pembelian dalam satu ruang digital yang sama. Berbeda dengan marketplace tradisional yang berorientasi pada pencarian produk, TikTok Shop mengedepankan pengalaman konsumsi berbasis konten yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional pengguna. Menurut (Alfarisi & Sukaris, 2024), TikTok Shop berhasil menciptakan daya tarik konsumen melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, ulasan pengguna, dan promosi digital yang bersifat dinamis. Selaras dengan temuan tersebut, (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024) menjelaskan bahwa karakteristik visual yang kuat serta interaksi langsung yang ditawarkan TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Perubahan lanskap perdagangan digital tersebut turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Jika sebelumnya keputusan pembelian cenderung didasarkan pada pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang, perkembangan teknologi digital justru memperbesar peluang munculnya pembelian yang bersifat spontan. Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal yang diterima konsumen. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi visual, promosi, dan interaksi sosial, kecenderungan melakukan *impulse buying* menjadi semakin

tinggi. (Harahap & Wahyuni, 2024) menjelaskan bahwa berbagai stimulus yang muncul selama aktivitas belanja daring dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang spontan. Sementara itu, (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024) menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik secara visual berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif pada konsumen.

Salah satu instrumen pemasaran digital yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah *live streaming marketing*. Strategi ini memungkinkan penjual melakukan presentasi produk secara langsung kepada audiens dalam waktu nyata sehingga proses komunikasi berlangsung secara lebih interaktif. Melalui fitur tersebut, konsumen memperoleh kesempatan untuk mengamati produk secara detail, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh tanggapan langsung dari penjual. Situasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dibandingkan bentuk promosi digital lainnya. (Harahap & Wahyuni, 2024) menemukan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dalam aktivitas *live streaming* berkontribusi positif terhadap peningkatan perilaku *impulse buying*. Temuan tersebut diperkuat oleh (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024) yang menyatakan bahwa daya tarik visual serta komunikasi dua arah dalam *live streaming* mampu meningkatkan kesenangan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

Selain melalui *live streaming marketing*, perusahaan juga memanfaatkan strategi promosi berbasis kelangkaan waktu yang dikenal dengan istilah *flash sale*. Strategi ini dirancang dengan menawarkan potongan harga atau keuntungan tertentu dalam durasi yang sangat terbatas sehingga menciptakan persepsi urgensi di kalangan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, keterbatasan waktu dapat mengurangi proses evaluasi yang mendalam karena individu cenderung fokus pada peluang yang tersedia dibandingkan mempertimbangkan risiko pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang menguntungkan. (Harahap & Wahyuni, 2024) menjelaskan bahwa promosi terbatas waktu terbukti mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* karena menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) yang menunjukkan bahwa penawaran yang bersifat terbatas dapat meningkatkan dorongan pembelian akibat munculnya kekhawatiran kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai.

Di samping faktor promosi, perilaku pembelian konsumen pada platform digital juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari pengguna lain melalui *Electronic word of mouth* (E-WOM). Konsep E-WOM mengacu pada pertukaran informasi, pengalaman, rekomendasi, maupun evaluasi produk yang disampaikan secara elektronik melalui berbagai media digital. Dalam era ekonomi berbasis informasi, konsumen cenderung menjadikan ulasan pengguna lain sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman aktual dibandingkan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. (Alfarisi & Sukaris, 2024) menemukan bahwa E-WOM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Selain itu, (Rahmadini & Masnita, 2024)

menjelaskan bahwa E-WOM mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat pembelian.

Secara konseptual, hubungan antara *live streaming marketing*, *flash sale*, dan E-WOM dengan *impulse buying* dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari respons terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai strategi promosi yang diterapkan perusahaan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa tindakan pembelian. (Rahmadini & Masnita, 2024) menjelaskan bahwa stimulus yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen akan meningkatkan kecenderungan munculnya niat membeli. Sementara itu, (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024) menegaskan bahwa rangsangan berupa interaktivitas dan daya tarik visual dalam aktivitas pemasaran digital berpotensi menciptakan respons perilaku berupa *impulse buying*.

Kajian empiris yang membahas perilaku konsumen pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran digital memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan keputusan pembelian. (Harahap & Wahyuni, 2024) membuktikan bahwa interaktivitas, keahlian streamer, serta promosi terbatas waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Live. Di sisi lain, (Alfarisi & Sukaris, 2024) menemukan bahwa *live streaming* dan E-WOM merupakan determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh simultan *live streaming marketing*, *flash sale*, dan E-WOM terhadap perilaku *impulse buying*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, analisis mengenai peran *live streaming marketing*, *flash sale*, dan Electronic word of mouth dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen TikTok Shop menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini tidak hanya melihat hubungan antarvariabel, tetapi juga memahami bagaimana strategi pemasaran digital tersebut bekerja dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, serta dorongan psikologis konsumen hingga memicu keputusan pembelian spontan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan, penelaahan, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, meliputi artikel

jurnal ilmiah, prosiding, buku akademik, serta publikasi ilmiah lainnya yang membahas *live streaming marketing*, *flash sale*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan perilaku *impulse buying* pada platform digital khususnya TikTok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai basis data ilmiah dan sumber referensi terpercaya. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi literatur, seleksi sumber yang sesuai dengan fokus penelitian, pengorganisasian informasi, interpretasi temuan, serta sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *live streaming marketing*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* berperan dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen di TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran konseptual dan empiris yang mendalam berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Live Streaming Marketing dalam Mendorong Perilaku Impulse Buying Konsumen TikTok Shop

Live streaming marketing telah berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang mampu mentransformasi proses pengambilan keputusan konsumen dari yang semula rasional menjadi lebih emosional dan spontan. Dalam konteks TikTok Shop, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media demonstrasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan pengalaman konsumsi yang bersifat imersif, interaktif, dan persuasif. Melalui interaksi secara real-time, konsumen memperoleh kesempatan untuk menyaksikan penggunaan produk secara langsung, berkomunikasi dengan host, serta mendapatkan berbagai informasi yang sebelumnya sulit diperoleh melalui metode pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menciptakan keterlibatan psikologis yang tinggi sehingga memperbesar kemungkinan munculnya perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian (Harahap & Wahyuni, 2024) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi intensitas komunikasi yang dibangun oleh streamer, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, aspek

expertise atau kompetensi host juga terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *live streaming* mampu menciptakan

lingkungan pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mengaktifkan dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024) yang menjelaskan bahwa daya tarik visual, daya tarik personal host, interaktivitas, dan expertise merupakan faktor-faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Berdasarkan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), berbagai stimulus yang ditampilkan selama *live streaming* menghasilkan pengalaman menyenangkan (*perceived enjoyment*) yang kemudian memengaruhi respons perilaku konsumen berupa *impulse buying*. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kebutuhan aktual, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dibangun selama sesi *live streaming* berlangsung.

Lebih lanjut, penelitian (Kholifah & Trifiyanto, 2024) menemukan bahwa *live streaming* shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Tingginya tingkat kepercayaan yang terbentuk selama proses interaksi secara langsung menyebabkan konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *live streaming* berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian dalam transaksi digital sehingga mampu mempercepat keputusan pembelian.

Penelitian (Umi Maisyaroh & Soepatini, 2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kredibilitas host, kesesuaian antara endorser dan produk, serta hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens dan streamer dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan tersebut pada akhirnya memunculkan rasa percaya dan ketertarikan yang lebih tinggi sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Temuan yang lebih mutakhir dikemukakan oleh (Salsabila et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas *live streaming* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui motivasi hedonik dan utilitarian. Kualitas penyajian siaran, kejelasan informasi, kenyamanan interaksi, dan pengalaman visual yang baik mampu meningkatkan motivasi internal konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *live streaming marketing* merupakan faktor strategis yang memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

2. Peran Flash Sale dalam Mendorong Perilaku Impulse Buying Konsumen TikTok Shop

Flash sale merupakan strategi promosi yang dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) dan urgensi waktu dalam proses pembelian. Strategi ini bekerja melalui mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat sebelum kesempatan yang tersedia berakhir. Dalam praktiknya, *flash sale* sering dikombinasikan dengan diskon besar, jumlah produk terbatas, serta hitungan waktu mundur yang secara tidak langsung menciptakan tekanan psikologis pada konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung mengurangi proses evaluasi rasional dan lebih mengandalkan respons emosional dalam mengambil keputusan pembelian.

(Harahap & Wahyuni, 2024) membuktikan bahwa *promotion time limit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Live. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu promosi, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu mampu menciptakan dorongan psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Ketika konsumen merasa berpotensi kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga terbaik, mereka cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya menawarkan keuntungan ekonomi, tetapi juga membangkitkan reaksi emosional berupa rasa takut kehilangan peluang.

Penelitian (Hanum et al., 2023) menjelaskan bahwa promosi melalui TikTok terbukti efektif meningkatkan perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Salah satu bentuk promosi yang paling menarik perhatian konsumen adalah pemberian diskon dan penawaran khusus. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang secara menarik mampu meningkatkan respons pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Hasil penelitian (Indrianto et al., 2025) semakin memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa *discount framing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Commerce. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif ketika potongan harga dikomunikasikan

secara

menarik dan mudah dipahami. Selain itu, rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) mampu memperkuat efektivitas promosi sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa *flash sale* bukan sekadar instrumen pemberian diskon, melainkan strategi psikologis yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, meningkatkan persepsi nilai, dan membangkitkan ketakutan kehilangan peluang. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan konsumen lebih rentan melakukan *impulse buying* ketika berinteraksi dengan berbagai program promosi yang tersedia di TikTok Shop.

3. Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Mendorong Perilaku Impulse Buying Konsumen TikTok Shop

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen bertukar pengalaman, opini, rekomendasi, dan evaluasi terkait suatu produk melalui media elektronik. Dalam era digital, E-WOM telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan iklan perusahaan yang bersifat satu arah, E-WOM berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Penelitian (Alfarisi & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dibandingkan *live streaming* dan FoMO. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pengguna, komentar pelanggan, dan testimoni konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif informasi yang diterima melalui E-WOM, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat oleh (Rahmadini & Masnita, 2024) yang menjelaskan bahwa E-WOM berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian. Dalam perspektif teori SOR, E-WOM berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons berupa tindakan pembelian.

Penelitian (Mariam et al., 2025) menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kesesuaian informasi, dan kebermanfaatan informasi dalam E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi serta purchase

intention. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen melalui TikTok,

semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas E-WOM tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, tetapi juga oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang terkandung di dalamnya.

Selain itu, (Feby et al., 2024) menjelaskan bahwa interaksi parasosial dan kehadiran sosial dalam lingkungan TikTok turut memengaruhi nilai hedonik dan utilitarian yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku impulsif. Ketika konsumen melihat pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Keberadaan ulasan, testimoni, komentar, dan rekomendasi dari sesama pengguna tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi nilai produk, mengurangi ketidakpastian, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara impulsif. Dalam konteks social commerce modern, E-WOM menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi pustaka yang telah dilakukan, Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa live streaming marketing, flash sale, dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam mendorong perilaku impulse buying konsumen TikTok Shop. Ketiga strategi tersebut bekerja melalui mekanisme yang berbeda, yaitu membangun interaksi, menciptakan urgensi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi digital.

SARAN

Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan strategi live streaming marketing melalui peningkatan kualitas penyajian konten, interaktivitas, serta kompetensi host agar mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara maksimal. Selain itu, program flash sale perlu dirancang secara terencana dengan penawaran yang menarik dan batas waktu yang jelas untuk menciptakan rasa urgensi tanpa mengurangi kepercayaan konsumen. Pengelolaan E-WOM juga perlu menjadi perhatian utama dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, testimoni, dan

pengalaman penggunaan produk yang autentik sehingga dapat meningkatkan kredibilitas informasi di mata calon pembeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris guna menganalisis lebih dalam mengenai mekanisme dan faktor lain yang memperkuat peran live streaming marketing, flash sale, serta E-WOM dalam mendorong impulse buying pada berbagai platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6 SE-Articles), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Fajar, F., & Bambang Widjanarko Otok. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4 SE-Articles), 1337–1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A. (2024). The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6 SE-Articles), 2619–2628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2999>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. A. (2023). Evaluating the impact of TikTok promotions on online shops: Literature study approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287–1292.
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1 SE-Articles), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Indrianto, A. P., Nurahman, I., Ramdani, D. T., & Al-Kindi, M. A. (2025). The Influence Of Discount Framing And Peer Influence On Cosmetic Purchase Decisions In Tiktok Commerce: The Moderating Role Of AI-Based Recommendations. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4 SE-Articles), 2047–2056. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3566>
- Kholifah, K., & Trifiyanto, K. (2024). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5 SE-Articles), 1813–1820. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2791>
- Mariam, S., Agustia, R. D., & Ramli, A. H. (2025). Determinants of Purchase Intention On TikTok As An E-WOM Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3 SE-Articles), 1309–1326. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3453>
- Pranata, W., Valevi, S., Habibullah, M., Sari, R., & Nofirda, F. (2023). Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3 SE-Articles), 1211–1220. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2261>
- Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3 SE-Articles), 691–700. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2570>
- Salsabila, F., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. H. (2025). Impact of Live Streaming Quality on Impulsive Buying Behavior: Mediating Effect of Shopper Motivation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4 SE-Articles), 2579–

2590. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3424>

Umi Maisyaroh, & Soepatini. (2024). The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Para Social Relationship. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2 SE-Articles), 511–521. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2499>