

Shopping Enjoyment Mediates Marketing Stimuli and Impulsive Buying among University Students on TikTok Shop

* Rahma Putri Amelia¹, Mansur², Hasan Basri³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Rahma Putri Amelia, rahmapamelia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3940>

Abstract

This study aims to determine the influence of live streaming, flash sale, and free shipping on impulsive buying and shopping enjoyment among university students using TikTok Shop. It also conducted to examine the role of shopping enjoyment as a mediating variable linking the influence of these three marketing stimuli to impulsive buying. This study employs a quantitative method. The research population focused on university students who use TikTok Shop, with a total sample of 310 respondents selected through non-probability sampling via a purposive sampling method with online questionnaires for data collection. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) assisted by SmartPLS 4 software. The results indicate that all hypotheses are accepted, as all structural pathways between variables show a T-statistic > 1.96 and p-value < 0.05. Live streaming, flash sale, and free shipping stimuli are proven to have positive and significant influences on both shopping enjoyment and impulsive buying, with shopping enjoyment successfully acting as a mediating variable. The coefficient of determination (R^2) values demonstrate that the research model explains 52.2% of variance in shopping enjoyment and 61.2% in impulsive buying. These findings emphasize the importance of creating an enjoyable shopping experience to encourage university students to engage in impulsive buying on social commerce platforms like TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming, Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, Shopping Enjoyment

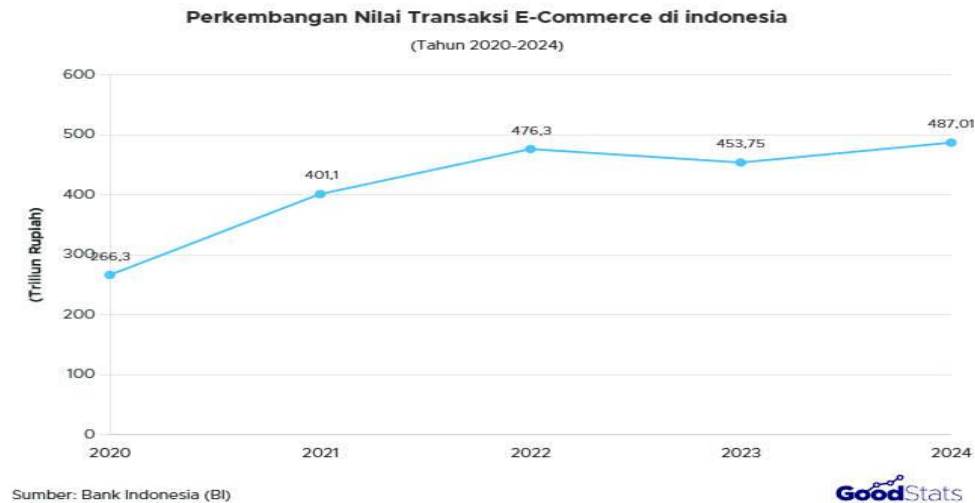
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping terhadap impulsive buying serta shopping enjoyment pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji peran shopping enjoyment sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh ketiga stimulus pemasaran tersebut terhadap impulsive buying. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian fokus pada mahasiswa pengguna TikTok Shop dengan sampel sebanyak 310 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima karena semua jalur hubungan antar-variabel memiliki T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Stimulus live streaming, flash sale, dan free shipping terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment dan impulsive buying, dengan shopping enjoyment sukses berperan sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan model penelitian mampu menjelaskan 52,2% variasi shopping enjoyment dan 61,2% variasi impulsive buying. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Kata kunci: : Live Streaming, Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, Shopping Enjoyment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mendorong pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju metode daring. Di Indonesia, tren belanja daring terus mengalami peningkatan karena dianggap lebih praktis, efisien, dan mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi (Ekasari et al., 2023).

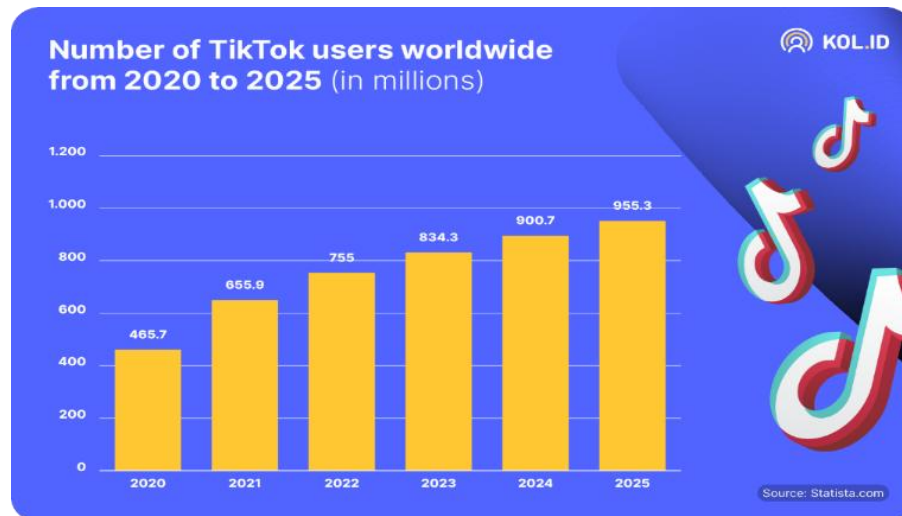


Gambar 1. Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2020–2024)

Sumber: GoodStats Data (2025)

Peningkatan aktivitas belanja daring juga terlihat dari pertumbuhan nilai transaksi e-commerce nasional. Pada tahun 2024, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai Rp487 triliun atau meningkat sekitar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia dan tidak lagi sekadar menjadi alternatif dalam berbelanja.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek, namun sejak diluncurkannya fitur TikTok Shop pada tahun 2021, platform ini berkembang menjadi social commerce yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas pencarian informasi produk hingga pembelian dalam satu aplikasi.



Gambar 2. Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in million)

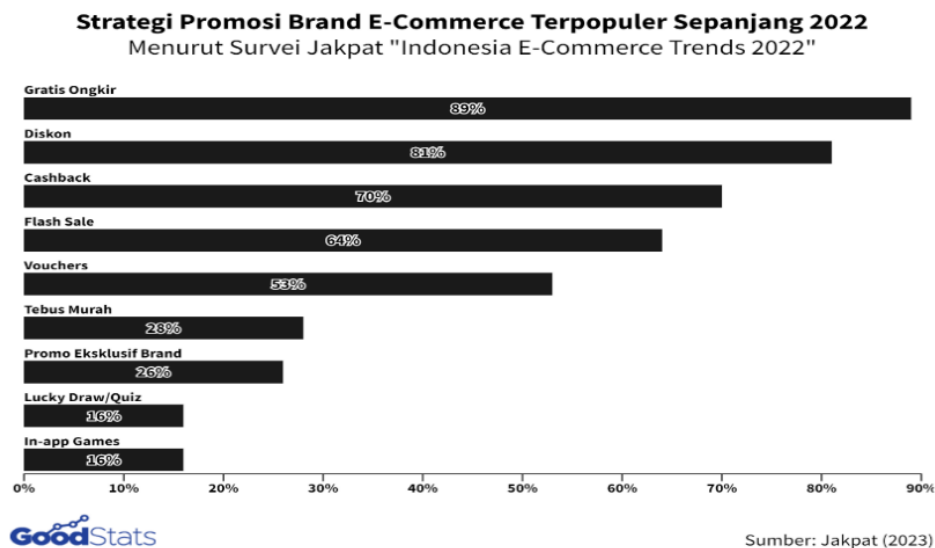
Sumber: KOL.ID (2025)

Perkembangan tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat hingga mencapai 955,3 juta pengguna pada tahun 2025, menunjukkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap konsep belanja yang terintegrasi dengan media sosial. Untuk menarik minat konsumen, TikTok Shop menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti live streaming, flash sale, dan free shipping yang berpotensi mendorong terjadinya impulsive buying.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional jangka pendek, seperti rasa takut tertinggal kesempatan (FoMO/Fear of Missing Out), antusias terhadap diskon besar, atau kenyamanan karena tidak perlu membayar ongkos kirim (Indadari, 2025). Salah satu fitur unggulan TikTok yaitu live streaming. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen melalui penyampaian informasi produk, menjawab pertanyaan dari kotak komentar yang menimbulkan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan (Nurhaliz & Kusumawardhani, 2023). Selain itu, keberadaan tautan produk dan kemudahan transaksi pembayaran dalam aplikasi dapat mempercepat keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021). Penelitian Ratnawati (2023) menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap impulsive buying, dijelaskan bahwa sebaik apa pun streamer (penjual) memberikan informasi produk tidaklah cukup jika tidak disertai penawaran seperti potongan harga. Hasil tersebut kemudian diperkuat oleh penelitian Ardiyanti (2023) yang menjelaskan

pengaruh live streaming terhadap impulsive buying dipicu oleh kualitas komunikasi dan penawaran yang diberikan.

Selain live streaming, promosi berbasis waktu atau yang dikenal dengan sebutan flash sale juga banyak digunakan oleh platform e-commerce termasuk TikTok Shop. Flash sale merupakan penawaran berdurasi singkat yang menimbulkan rasa mendesak, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Flash sale juga diminati karena menawarkan harga produk yang lebih rendah dibanding harga normal saat penawaran berlangsung (Haryani et al., 2023). Di TikTok Shop, flash sale dapat berlangsung bersamaan dalam sesi live streaming terkadang dilengkapi dengan efek suara bel yang sengaja dibunyikan oleh streamer (penjual) serta hitungan mundur visual maupun verbal yang menciptakan atmosfer cukup dramatis dan mendesak. Kombinasi efek suara dengan waktu penawaran yang singkat mampu mendorong terjadinya impulsive buying, karena penonton (pembeli) merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir (Indadari, 2025). Pada penelitian Ferdiansyah (2023), flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Namun, dalam penelitian Fitriana & Istiyanto (2024) dijelaskan bahwa frekuensi promosi yang lebih sering tidak membuat konsumen merasa tergesa untuk berbelanja.



Gambar 3. Strategi Promosi Brand E-Commerce Terpopuler Sepanjang 2022

Sumber: GoodStats Data (2023)

Di samping faktor harga produk, biaya pengiriman sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja daring. Survei yang dilakukan Jakpat sepanjang tahun 2022 menunjukkan 89% konsumen e-commerce mempertimbangkan program gratis ongkos kirim (free shipping) saat berbelanja daring. TikTok Shop pada beberapa kesempatan menyematkan tagline seperti “Gratis Ongkir Rp0” atau “Bebas Ongkir” untuk menarik minat konsumen. Tanpa adanya penawaran tersebut, konsumen cenderung ragu atau merasa keberatan saat berbelanja daring karena harus menanggung biaya tambahan. Program subsidi biaya pengiriman ini biasanya diberikan dalam bentuk voucher, yang memungkinkan konsumen memperoleh potongan biaya pengiriman atau bahkan dibebaskan sesuai ketentuan yang berlaku pada voucher tersebut. Penelitian Wulandari & Edastama (2022) menyatakan bahwa free shipping berpengaruh terhadap impulsive buying. Namun, Kusumasari (2022) menemukan bahwa meskipun gratis ongkir memiliki arah pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap impulsive buying. Kondisi ini umumnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga produk yang relatif mahal atau adanya ketentuan minimal pembelian yang besar.

Hasil perbandingan beberapa penelitian, secara parsial ketiga stimulus pemasaran digital tidak selalu berpengaruh terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat ketiga stimulus pemasaran digital tersebut sering diposisikan sebagai pemicu utama perilaku impulsive buying dalam belanja daring. Secara simultan, banyak penelitian justru menunjukkan hasil yang konsisten. Kombinasi ketiga stimulus pemasaran digital tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, seperti dalam penelitian Putri et al. (2025) dan Pravitasari et al. (2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga stimulus tersebut bersifat kumulatif dan saling memperkuat, sehingga ketika diuji terpisah efeknya cenderung melemah.

Meskipun penelitian kuantitatif mengenai pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping terhadap impulsive buying sudah cukup banyak, sebagian besar hanya menyoroti hubungan langsung antar variabel tanpa menjelaskan proses internal yang terjadi pada konsumen. Berdasarkan teori S O R (Stimulus–Organism–Response), stimulus tidak serta merta menghasilkan respons, melainkan terlebih dahulu memengaruhi organism, yaitu kondisi internal konsumen yang mencakup aspek kognitif dan afektif (Lee & Chen, 2021). Karena itu, penelitian ini menambahkan shopping enjoyment sebagai variabel mediasi untuk menggambarkan kondisi internal tersebut. Shopping enjoyment sendiri diartikan sebagai rasa

senang yang dialami konsumen saat berbelanja (Dwikayana & Santika, 2021).

Penelitian ini difokuskan pada konsumen muda, khususnya mahasiswa, karena kelompok ini relatif rentan dalam mengambil keputusan pembelian dengan kondisi keuangan yang terbatas. Mahasiswa juga dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok dengan fitur social commerce TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk melihat intensitas penggunaan TikTok, kerentanan mahasiswa sebagai konsumen aktif media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, serta keterbatasan penelitian nasional yang ada. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping terhadap impulsive buying dengan shopping enjoyment sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai mekanisme stimulus pemasaran digital dalam memicu impulsive buying, sekaligus memperkaya literatur akademik dan menjadi masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sugiyono (2023) menjelaskan metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data statistik untuk menguji hipotesis, sedangkan asosiatif kausal bertujuan untuk bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, live streaming (X1), flash sale (X2), dan free shipping (X3) diposisikan sebagai variabel bebas (independen), impulsive buying (Y) sebagai variabel terikat (dependen), serta shopping enjoyment (Z) sebagai variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian dan menonton live streaming penjualan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian yaitu mahasiswa aktif berusia 17-25 tahun, pengguna aktif TikTok, pernah berbelanja melalui

TikTok Shop, dan pernah menonton live streaming penjualan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada aturan 10 times rule dari Hair et al. (2022). Aturan ini menetapkan bahwa jumlah minimum sampel adalah sepuluh kali jalur struktural yang masuk ke variabel laten dengan panah terbanyak. Dalam penelitian ini, variabel impulsive buying (Y) menerima empat jalur pengaruh, sehingga ukuran minimum sampel adalah $4 \times 10 = 40$ responden. Namun, untuk memastikan kekuatan statistik, dilakukan analisis tambahan menggunakan software G*Power dengan parameter effect size sedang ($f^2 = 0,15$), tingkat signifikansi 5%, dan power 80%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimum 85 responden. Untuk meningkatkan validitas dan mengantisipasi bias data, penelitian ini melibatkan 300 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari tangan pertama yaitu responden melalui kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form melalui media sosial seperti Instagram, X, WhatsApp, dan TikTok kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Analisis PLS-SEM merujuk pada buku Hair et al. (2022) melalui tiga tahap utama, yaitu pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk atau variabel laten yang diukur dengan meninjau validitas konvergen (nilai outer loading diatas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,50 atau lebih), validitas diskriminan (nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) di bawah 0,90), dan reliabilitas (nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70). Kedua, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar-konstruk, mengetahui kemampuan sebuah konstruk dalam menjelaskan konstruk lainnya, dan melihat kekuatan hubungan antar-konstruk dalam model penelitian. Diukur melalui evaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan syarat di bawah 5 atau lebih baik apabila di bawah 3, koefisien determinasi (R^2), dan effect size (f^2) dengan interpretasi 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping,

hipotesis dinyatakan positif dan signifikan (pada tingkat signifikansi 5%) apabila koefisien jalur memperoleh nilai positif, T-statistik $> 1,96$, dan p-value $< 0,05$.

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang sudah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden sebelum dilakukan pengujian model penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	30,32%
	Perempuan	216	69,68%
Usia	17 tahun	8	2,58%
	18 tahun	21	6,77%
	19 tahun	34	10,97%
	20 tahun	49	15,81%
	21 tahun	61	19,68%
	22 tahun	78	25,16%
	23 tahun	37	11,94%
	24 tahun	16	5,16%
	25 tahun	6	1,94%
Semester	Semester 1	18	5,81%
	Semester 2	19	6,13%
	Semester 3	24	7,74%
	Semester 4	41	13,23%
	Semester 5	15	4,84%
	Semester 6	31	10,00%
	Semester 7	14	4,52%
	Semester 8	120	38,71%
	Lebih dari Semester 8	28	9,03%
Intensitas Belanja	1 – 2 kali	91	29,35%
	3 – 5 kali	126	40,65%
	6 – 8 kali	59	19,03%
	Lebih dari 8 kali	34	10,97%
Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i>	Jarang (1 – 2 kali)	39	12,58%
	Kadang-kadang (3 – 4 kali)	106	34,19%
	Sering (5 – 6 kali)	109	35,16%
	Sangat sering (lebih dari 6 kali)	56	18,06%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 216 responden (69,68%). Pada karakteristik usia dan semester, mayoritas adalah kelompok usia 22 tahun

sebanyak 78 responden (25,16%) sedangkan semester 8 mendominasi dengan 120 responden (38,71%). Intensitas belanja melalui TikTok Shop paling banyak berada pada kategori 3–5 kali dengan 126 responden (40,65%). Sedangkan frekuensi menonton live streaming didominasi oleh kategori sering (5–6 kali) sebanyak 109 responden (35,16%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif menggunakan TikTok Shop dan cukup sering menonton live streaming penjualan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Rentang Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,729 – 0,859	0,614	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,728 – 0,839	0,609	Valid
<i>Free Shipping</i> (X3)	0,728 – 0,831	0,615	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,768 – 0,857	0,665	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,671 – 0,813	0,600	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Terdapat satu indikator pada konstruk impulsive buying dengan nilai outer loading sebesar 0,671. Namun indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE pada konstruk impulsive buying telah memenuhi syarat nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan indikator penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Hubungan Antar-Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1) → <i>Flash Sale</i> (X2)	0,185	Valid
<i>Live Streaming</i> (X1) → <i>Free Shipping</i> (X3)	0,238	Valid
<i>Live Streaming</i> (X1) → <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,476	Valid
<i>Live Streaming</i> (X1) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,490	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2) → <i>Free Shipping</i> (X3)	0,213	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2) → <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,474	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,531	Valid
<i>Free Shipping</i> (X3) → <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,582	Valid
<i>Free Shipping</i> (X3) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,558	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,762	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar-konstruk memiliki nilai berada di bawah 0,90.

Nilai korelasi tertinggi terdapat pada hubungan konstruk shopping enjoyment (Z) dan impulsive buying (Y), yaitu sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's <i>Alpha</i>	Composite Reliability		Keterangan
		(rho a)	(rho c)	
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,921	0,923	0,935	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,946	0,948	0,953	Reliabel
<i>Free Shipping</i> (X3)	0,943	0,944	0,950	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,928	0,929	0,941	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,944	0,946	0,951	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Nilai cronbach's alpha untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70, diperkuat oleh nilai composite reliability yang seluruhnya juga melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, reliabel, dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Konstruk	<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	1,072	1,268	Bebas Multikolinearitas
<i>Flash Sale</i> (X2)	1,062	1,347	Bebas Multikolinearitas
<i>Free Shipping</i> (X3)	1,084	1,386	Bebas Multikolinearitas
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	-	2,093	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai VIF di bawah batas minimum 5 (bahkan lebih baik di bawah 3), sehingga model penelitian bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,612	0,607
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0,522	0,518

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square untuk shopping enjoyment (Z) sebesar 0,522 dengan adjusted sebesar 0,518 dan untuk impulsive buying (Y) sebesar 0,612 dengan adjusted 0,607. Artinya, konstruk shopping enjoyment dapat dijelaskan oleh konstruk independen sebesar

51,8% dan impulsive buying sebesar 60,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi konstruk endogen.

Tabel 7. Nilai Effect Size (f²)

Konstruk	<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	<i>Impulsive Buying (Y)</i>
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,183	0,063
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,269	0,055
<i>Free Shipping (X3)</i>	0,279	0,133
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	-	0,217

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, kontribusi konstruk eksogen terhadap shopping enjoyment (Z) berada pada kategori sedang, sedangkan kontribusi terhadap impulsive buying (Y) menunjukkan shopping enjoyment (Z) berkontribusi sedang, sementara konstruk eksogen lainnya berkontribusi kecil. Secara keseluruhan, setiap konstruk eksogen tetap memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan pada konstruk endogen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-statistik	<i>p-value</i>
Hubungan Langsung			
(1) <i>Live Streaming → Impulsive Buying</i>	0,176	3,129	0,002
(2) <i>Flash Sale → Impulsive Buying</i>	0,169	2,853	0,004
(3) <i>Free Shipping → Impulsive Buying</i>	0,267	4,640	0,000
(4) <i>Shopping Enjoyment → Impulsive Buying</i>	0,420	5,601	0,000
(5) <i>Live Streaming → Shopping Enjoyment</i>	0,306	4,500	0,000
(6) <i>Flash Sale → Shopping Enjoyment</i>	0,369	5,169	0,000
(7) <i>Free Shipping → Shopping Enjoyment</i>	0,380	5,779	0,000
Hubungan Tidak Langsung			
(8) <i>Live Streaming → Shopping Enjoyment → Impulsive Buying</i>	0,128	3,543	0,000
(9) <i>Flash Sale → Shopping Enjoyment → Impulsive Buying</i>	0,155	3,555	0,000
(10) <i>Free Shipping → Shopping Enjoyment → Impulsive Buying</i>	0,159	4,101	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, jalur pengaruh dari variabel eksogen live streaming menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying(1) dengan nilai original sample 0,176, T-statistik 3,129, dan p value 0,002.

Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment(5) dengan nilai original sample 0,306, T-statistik 4,500, dan p value 0,000. Selain itu, shopping enjoyment terbukti berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh live streaming terhadap impulsive buying(8) dengan nilai original sample 0,128, T-statistik 3,543, dan p value 0,000. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S O R). Live streaming bertindak sebagai stimulus eksternal yang menghadirkan penyampaian produk secara menarik dan informatif sekaligus kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Stimulus tersebut memicu kondisi internal mahasiswa berupa rasa nyaman berbelanja (shopping enjoyment) sebagai organism, yang kemudian mendorong munculnya perilaku impulsive buying sebagai response. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ardiyanti (2023) dan Daniah et al. (2026).

Selanjutnya, jalur pengaruh dari variabel eksogen flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying(2) dengan nilai original sample 0,169, T-statistik 2,853, dan p-value 0,004. Flash sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment(6) dengan nilai original sample 0,369, T-statistik 5,169, dan p-value 0,000. Selain itu, shopping enjoyment terbukti berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh flash sale terhadap impulsive buying(9) dengan nilai original sample 0,155, T-statistik 3,555, dan p-value 0,000. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S O R). Flash sale bertindak sebagai stimulus eksternal berupa potongan harga, countdown timer, variasi penawaran, dan durasi promo yang cukup panjang memicu kondisi internal mahasiswa berupa rasa senang dan antusias berbelanja (shopping enjoyment) sebagai organism, yang kemudian mendorong munculnya perilaku impulsive buying sebagai response. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ferdiansyah (2023) dan Daniah et al. (2026).

Seterusnya, jalur pengaruh dari variabel eksogen free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying(3) dengan original sample 0,267, T-statistik 4,640, dan p-value 0,000. Free shipping juga berpengaruh terhadap shopping enjoyment(7) dengan original sample 0,380, T-statistik 5,779, dan p-value 0,000. Selain itu, shopping enjoyment terbukti berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh free shipping terhadap impulsive buying(10) dengan original sample 0,159, T-statistik 4,101, dan p-value 0,000. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–

Organism–Response (S O R). Free shipping bertindak sebagai stimulus eksternal berupa penghapusan biaya pengiriman yang memicu kondisi internal mahasiswa berupa rasa senang, kepuasan finansial, dan kenyamanan berbelanja (shopping enjoyment) sebagai organism, yang kemudian mendorong munculnya perilaku impulsive buying sebagai response. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rohma & Meitriana (2024) dan Wulandari & Edastama (2022).

Terakhir, variabel shopping enjoyment secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying(4) dengan original sample 0,420, T-statistik 5,601, dan p-value 0,000. Hubungan ini diperkuat oleh peran variabel shopping enjoyment yang terbukti positif dan signifikan menjembatani pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap impulsive buying. Hasil ini mendukung penelitian oleh Rahmah et al. (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping terhadap impulsive buying dengan shopping enjoyment sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, live streaming, flash sale, dan free shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping enjoyment, sementara shopping enjoyment terbukti positif dan signifikan meningkatkan impulsive buying. Selain itu, shopping enjoyment terbukti mampu memediasi pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Semakin menarik interaksi dalam live streaming, semakin menguntungkan program flash sale, serta semakin mudah memperoleh free shipping, maka semakin tinggi tingkat kesenangan berbelanja yang dirasakan mahasiswa dan semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying.

Berdasarkan simpulan yang penelitian yang telah diperoleh, beberapa hal dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak terkait. Penyedia platform TikTok dan TikTok Shop diharapkan terus mengoptimalkan fitur live streaming, program flash sale, dan free shipping dengan menjaga kejelasan informasi serta transparansi mekanisme program. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan ketiga strategi pemasaran tersebut sebagai stimulus secara optimal

melalui penyampaian informasi yang jujur, informatif, interaktif, dan menghibur untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, penggunaan fitur produk favorit atau keranjang belanja dapat dimanfaatkan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan sebelum melakukan pembelian guna mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti Fear of Missing Out (FoMO), electronic Word of Mouth (e-WoM), trust, perceived ease of use, dan perceived value, serta memperluas objek dan karakteristik responden untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

REFERENSI

- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Daniah, R., Mohungo, Y., & Laela, L. (2026). Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap online impulse buying melalui shopping enjoyment (Pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Ternate). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3237–3247. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6457>
- Dwikayana, B., & Santika, W. (2021). Shopping enjoyment mediates the effect of hedonic motivation on impulse buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 41–46. <https://www.ajhssr.com/shopping-enjoyment-mediates-the-effect-of-hedonic-motivation-on-impulse-buying-study-on-beachwalk-mall-bali-customers/>
- Ekasari, S., Octavia, Y. F., Satato, Y. R., Ratnawita, & Haes, P. E. (2023). The impact analysis of e-commerce usage on behavior changes of Shopee customers in Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1781–1786. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1476>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian implusif secara online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>

Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh flash sale, discount dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>

Hasya, R. (2023). *Ragam strategi promosi favorit e-commerce di Indonesia 2022, gratis ongkir masih terpopuler*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/article/ragam-strategi-promosi-favorit-e-commerce-di-indonesia-2022-gratis-ongkir-masih-terpopuler-HJ38h>

Indadari, A. P. (2025). Euforia digital: Scoping review peran strategi flash sale dan free shipping sebagai katalis pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(3), 274–281. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.409>

KOL.ID. (2025). *Data pengguna TikTok, jumlah konten dan durasi nonton TikTok*. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok>

Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

Nurhaliz, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763>

Pasona, R. A. (2025, October 21). *Belanja online makin populer, transaksi e-commerce RI capai Rp487 triliun*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D>

- Pravitasari, D., Santi, I. N., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Peran live streaming, flash sale, dan gratis ongkir pada pembelian impulsif Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(4), 935–947. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4453>
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15. <https://www.jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/view/934>
- Rahmah, T. L., Sesilia, A. P., & Suri, F. (2024). Shopping enjoyment dan impulse buying: Pengguna e-commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5629–5635. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13746>
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh lifestyle, discount, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulse buying konsumen e-commerce pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 243–249. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.81924>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>