

ANALISIS PROMO *FLASH SALE*, *E-WOM*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE* CAMILLE BEAUTY DI *TIKTOK SHOP*

Oleh:

¹Maulidya Adiffa Rahmadanti, ²Imas Sukaesih, ³Hani Hasanah

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

e-mail : maulidyaadiffa3925@gmail.com¹, isukaesih@unis.ac.id², hanihasanah@unis.ac.id³

ABSTRACT

The Internet economy's explosive expansion has greatly transformed consumer behavior, particularly in the highly competitive beauty industry. This study aims to analyze the influence of Promo Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Live Streaming experiences on Impulsive Buying behavior among consumers of Camille Beauty skincare products on the TikTok Shop platform. 130 members of Generation Z who had bought Camille Beauty goods through TikTok Shop were given questionnaires as part of a survey procedure used in a quantitative research study. SmartPLS software was used to evaluate the data. The findings show that, both partially and simultaneously, Promo Flash Sales, E-WOM, and Live Streaming all significantly and favorably influence Impulsive Buying. These results provide firms with strategic implications for creating successful digital marketing strategies on social media platforms, especially TikTok Shop, to stimulate consumers' impulse purchases. This study also contributes to the enrichment of literature on consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Promo Flash Sale, E-WOM, Live Streaming, Impulsive Buying, Camille Beauty, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah memberi dampak besar pada perilaku pelanggan, terutama di sektor kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Promo Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan pengalaman *Live Streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada konsumen produk skincare Camille Beauty di platform *TikTok Shop*. Sebanyak 130 anggota Generasi Z yang telah membeli produk Camille Beauty dari *TikTok Shop* diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi survei kuantitatif studi ini. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa, secara parsial dan bersamaan, streaming langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan kilat semuanya berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menawarkan implikasi strategis bagi para pelaku korporasi dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif melalui platform sosial commerce, khususnya *TikTok Shop*, untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Promo Flash Sale, E-WOM, Live Streaming, Impulsive Buying, Camille Beauty, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Ekonomi digital Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Transformasi teknologi yang semakin canggih telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta strategi operasional pelaku usaha. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* sebagai sarana utama dalam aktivitas jual beli. Konsumen masa kini menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, sederhana, dan menyenangkan selain produk yang mereka butuhkan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan pasar. Salah satu bentuk inovasi adalah pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop. Awalnya, media sosial hanya sebagai sarana hiburan, tetapi kini telah berkembang menjadi sarana pemasaran produk dan berbisnis.

Dalam konteks ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran, perubahan ini menjadi fenomena penting untuk dianalisis. Perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti *Promo Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Live Streaming*, untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan penjualan. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Peningkatan aktivitas belanja impulsif ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memicunya agar strategi pemasaran yang digunakan lebih tepat sasaran.

Produk perawatan wajah atau *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan penting, khususnya di kalangan remaja. Seiring meningkatnya minat terhadap *skincare*, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Menurut Hasibuan dalam (Zahra Nabillah et al., 2023.), kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta tingginya permintaan produk *skincare* menciptakan peluang besar bagi produsen untuk mengembangkan usahanya. Hal ini mendorong munculnya banyak merek dan brand baru di pasaran.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan internet setiap tahunnya, yang memengaruhi cara konsumen mencari dan membeli produk. Berdasarkan data APJII (2024), penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 77,01%, kemudian naik menjadi 78,19% pada 2023, dan mencapai 79,50% di 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa internet telah berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemajuan ini memunculkan berbagai platform baru, salah satunya TikTok, yang awalnya berfungsi sebagai aplikasi berbagi video pendek, namun kini berkembang menjadi platform *e-commerce*. *E-commerce* sendiri, menurut Loudon dalam (Rachmat et al., 2023), adalah transaksi terkomputerisasi antara pembeli dan penjual dengan komputer sebagai media perantara. Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat seiring meningkatnya transaksi digital dan kebiasaan belanja online masyarakat (Wahyu Bagaskoro et al., 2024).

Dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 30,7 juta orang, Indonesia menempati posisi keempat secara global dalam hal pengguna terbanyak (Tety et al., 2022). Melihat peluang ini, TikTok mengembangkan fitur TikTok Shop yang menggabungkan promosi kreatif dengan transaksi jual beli langsung. TikTok Shop tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman belanja interaktif melalui *live streaming*. Kehadiran fitur ini memengaruhi pola belanja masyarakat yang cenderung menjadi impulsif, terutama di kalangan remaja (Farah Dewintha Tuapattinaya & Ning Farida, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa belanja kini tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan penting, tetapi juga berkembang menjadi suatu cara hidup.

Persaingan ketat dalam industri kecantikan juga dialami oleh Camille Beauty, merek *skincare* asal Indonesia yang berdiri sejak 2018. Berdasarkan data *Compas Market Insight*

Dashboard (2025), Skintific memimpin pangsa pasar skincare dengan 7,6%, diikuti MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), dan Gloglowing (2,3%). Camille Beauty berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran digital melalui Shopee, Instagram, dan TikTok. Mereka aktif melakukan *live sale*, memberikan diskon, bekerja sama dengan influencer, serta memanfaatkan fitur afiliasi TikTok. Ulasan konsumen juga berperan besar dalam membangun kesadaran merek dan persepsi positif di pasar.

Dalam kajian perilaku konsumen, *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan (Permatasari et al., 2023). Salah satu pemicunya adalah promo *Flash Sale*, yaitu strategi diskon besar dalam waktu terbatas yang menciptakan urgensi pembelian (Norhilaliah & Agustina, 2024). Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan berbeda. Penelitian (Desy Fitriana et al., 2024) menemukan Di Shopee, penjualan kilat tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, tetapi menurut Permatasari et al. (2023), penjualan kilat memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor sosial seperti *E-WOM* juga memengaruhi pembelian impulsif. *E-WOM* merupakan komunikasi pemasaran berbasis internet, baik positif maupun negatif, yang dilakukan konsumen terkait suatu produk (Nur Febianti et al., 2024). Menurut (Agustina et al., 2024), *E-WOM* sangat penting untuk memberikan detail lebih lanjut yang tidak tercakup dalam deskripsi produk. Namun demikian, penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang kontradiktif. Menurut (Agustina dkk., 2024), *E-WOM* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap *Impulsive Buying*, sementara (Setyoningsih & Sutarmin, 2024) menyatakan sebaliknya. Perbedaan ini memperkuat kebutuhan penelitian lebih mendalam.

Live Streaming sebagai strategi promosi memungkinkan penjual terlibat dalam komunikasi waktu nyata dengan calon pelanggan (Hulu & Christiarini, 2023). Di TikTok Shop, *live streaming* digunakan oleh pelaku usaha dari berbagai skala untuk mempromosikan produk mereka. Namun, temuan penelitian juga berbeda-beda. (Adawiyah & Haris, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, sedangkan Septiyani dan Hadi (2024) menemukan dampak yang cukup besar. Perbedaan ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih jauh, terutama pada kategori produk skincare.

Berdasarkan uraian tersebut, Tujuan studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana siaran langsung, pemasaran daring, dan promosi penjualan kilat memengaruhi pembelian impulsif produk perawatan kulit Camille Beauty di TikTok Shop. Studi ini diharapkan dapat menawarkan perspektif baru tentang taktik pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Selain itu, hasilnya dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi besar platform sosial commerce untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terkait analisis Promo *Flash Sale*, *E-WOM*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* telah banyak dilakukan sebelumnya sehingga penelitian ini dapat memanfaatkan temuan-temuan yang relevan. Misalnya, penelitian Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka dan Adeilla Tania (2024) menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh motif belanja hedonis konsumen Shopee Generasi Z pada produk *skincare*, sementara Tri Rahmawati dan Dearly (2024) menunjukkan adanya pengaruh negatif kontrol efikasi diri perempuan dewasa awal di DKI Jakarta terhadap pembelian impulsif. Imas Permatasari dkk. (2023) menunjukkan dampak positif dan

signifikan dari *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif dalam konteks variabel tersebut, sementara Feni Desy Fitriana dan Budi Istiyanto (2024) menemukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian lain juga menyoroti peran *Live Streaming* dan *E-WOM*. Yusnita Setyoningsih dan Sutarmin (2024) menemukan bahwa *E-WOM*, promosi video, dan streaming langsung semuanya mencakup alat ukur yang valid dan reliabel dalam memengaruhi *Impulsive Buying* di TikTok Shop, sementara Triyola Agustina dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif tidak terpengaruh secara signifikan oleh *E-WOM*. Rafi'ah Al Adawiyah dan Helmi Haris (2024) mengamati bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ketika dimediasi oleh diskon harga, sementara Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam membahas variabel-variabel yang memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *E-WOM*, namun berbeda pada variabel tambahan dan objek penelitian yang digunakan. Perbedaan hasil penelitian, seperti signifikansi *Flash Sale* yang bervariasi atau pengaruh *E-WOM* yang tidak selalu konsisten, menunjukkan bahwa konteks, objek, dan variabel pendukung dapat memengaruhi tingkat *Impulsive Buying*. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian lanjutan yang menggabungkan ketiga variabel utama tersebut dalam satu kerangka analisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

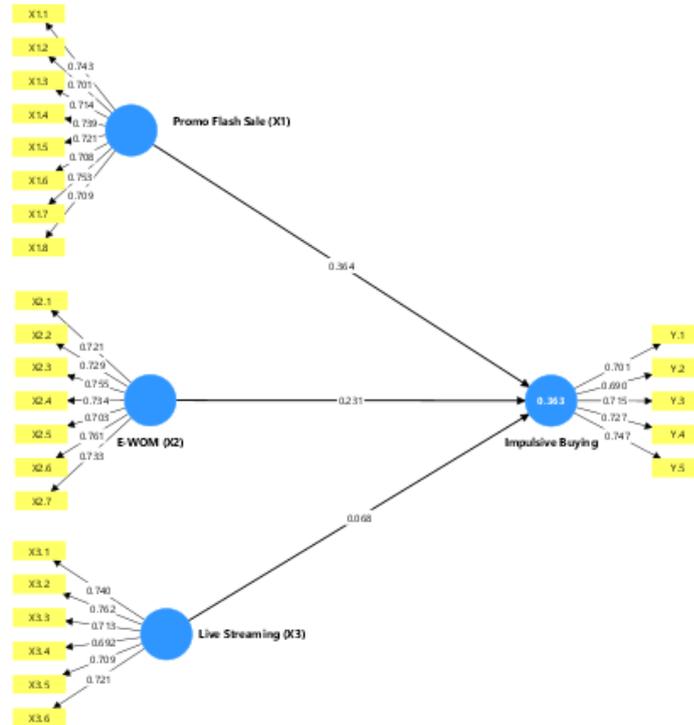
Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2024), yaitu pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu, melibatkan prosedur, teknik, alat, dan rencana penelitian yang selaras. Dengan mengumpulkan informasi menggunakan alat penelitian dan menggunakan analisis kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis, pendekatan ini digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu adalah seluruh konsumen produk Camille Beauty, khususnya generasi Z berusia 15–30 tahun yang membeli melalui TikTok Shop. Sampel diambil menggunakan Pengambilan sampel purposif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dikombinasikan dengan pengambilan sampel nonprobabilitas. Pendekatan ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Hair et al. (2022) dengan rule of thumb 5×26 indikator, sehingga diperoleh 130 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Camille Beauty di Kabupaten Tangerang mulai Februari hingga Agustus 2025. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online via Google Form, menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden.

Instrumen penelitian berupa angket skala Likert dirancang berdasarkan definisi operasional variabel yang terdiri dari variabel dependen (*impulsive buying*) dan tiga variabel independen (*promo flash sale*, *e-WOM*, dan *live streaming*) dengan indikator yang disusun dari berbagai sumber teori. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya pengujian keandalan menyeluruh dan analisis model eksternal (validitas konvergen, validitas diskriminan) menggunakan Cronbach's Alpha, yang seluruhnya menunjukkan hasil memenuhi kriteria. Menggunakan R-Square, nilai VIF, dan bootstrapping untuk pengujian hipotesis di SmartPLS versi 4.1.1.4, model struktural (*inner model*) diperiksa untuk menentukan hubungan antar variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi atribut responden, dan analisis inferensial digunakan untuk mengekstrapolasi kesimpulan penelitian ke masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menjelaskan secara tepat hubungan antara variabel laten dan indikator pengukurannya, pengujian model pengukuran, yang juga dikenal sebagai pengujian model luar, dilakukan. Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari prosedur ini (Musyaffi dkk., 2021). Diagram jalur keluaran untuk SmartPLS versi 4.1.1.4 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Output Path Diagram SmartPLS version 4.1.1.4
Sumber: Data diolah penulis, 2025

Uji Validitas

Alat penelitian yang dikembangkan dievaluasi validitasnya menggunakan uji validitas. Proses pengujian ini melibatkan pemeriksaan validitas isi dan validitas konstruk, keduanya bertujuan untuk mengevaluasi setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pengujian validitas akan dibantu menggunakan program *SmartPLS version 4.1.1.4* yang dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Nilai faktor pemuatan dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) adalah dua nilai parameter utama yang dievaluasi pada langkah ini. Berikut ini adalah presentasi validitas konvergen dari hasil perhitungan.

Nilai pemuatan faktor variabel eksogen dan endogen dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Musyaffi dkk. (2021) menyatakan bahwa nilai validitas konvergen yang direkomendasikan lebih besar dari 0,7. Validitas indikatif meningkat seiring dengan nilai ini. Uji data pemuatan faktor menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Pernyataan	E-WOM (X2)	Impulsive Buying	Live Streaming (X3)	Promo Flash Sale (X1)
X1.1				0.743
X1.2				0.701
X1.3				0.714
X1.4				0.739
X1.5				0.721
X1.6				0.708
X1.7				0.753
X1.8				0.709
X2.1	0.721			
X2.2	0.729			
X2.3	0.755			
X2.4	0.734			
X2.5	0.703			
X2.6	0.761			
X2.7	0.733			
X3.1			0.740	
X3.2			0.762	
X3.3			0.713	
X3.4			0.692	
X3.5			0.709	
X3.6			0.721	
Y.1		0.701		
Y.2		0.690		
Y.3		0.715		
Y.4		0.727		
Y.5		0.747		

Sumber: Data diolah penulis, 2025

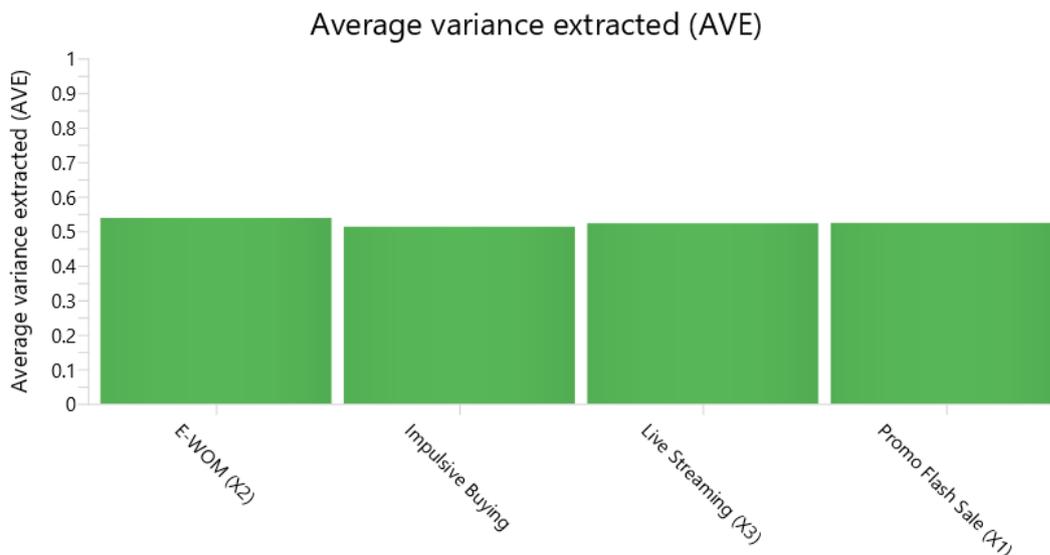
Berdasarkan nilai *loading factor* pada table 1 menunjukkan bahwa untuk indikator variabel *Promo Flash Sale*, *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying* nilainya sudah berada diatas $\geq 0,4$. Dengan demikian, indikator pembentuk konstruk *Promo Flash Sale*, *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying* dapat dikategorikan valid.

Langkah selanjutnya adalah memeriksa Average Variance Extracted (AVE), yang menampilkan nilai varians yang diturunkan dari setiap variabel laten. Hair dkk. (2022) menyatakan bahwa 0,50 merupakan kriteria nilai minimum. Semakin baik hasilnya, semakin banyak informasi yang dihasilkan variabel, semakin tinggi Average Variance Extracted (AVE). Temuan uji validitas dan reliabilitas data konstruk, yang mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE), adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji data *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
E-WOM (X2)	0.539
Impulsive Buying	0.513
Live Streaming (X3)	0.523
Promo Flash Sale (X1)	0.524

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025



Gambar 2 Uji data *Average Variance Extracted (AVE)*

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Jadi, indikator pembentuk konstruk *Promo Flash Sale*, *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying* termasuk kategori valid.

Validitas Diskriminan

Pada tahap ini, evaluasi dengan PLS-SEM fokus pada nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriterianya yaitu nilai HTMT harus di bawah 1, hal ini penting untuk untuk menjamin bahwa kedua konstruk reflektif tersebut valid secara diskriminatif. Hasil uji data HTMT adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Output Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	E-WOM (X2)	Impulsive Buying	Live Streaming (X3)	Promo Flash Sale (X1)
E-WOM (X2)				
Impulsive Buying	0.637			
Live Streaming (X3)	0.834	0.606		
Promo Flash Sale (X1)	0.797	0.682	0.819	

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil *Heterotrait- Monotrait Ratio* (HTMT) pada table 3 menunjukkan bahwa nilai HTMT kurang dari 0,90 untuk setiap konstruk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item bersifat unik atau berbeda dari nosi lain dan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya, uji reliabilitas dilakukan mampu mengukur suatu hal secara konsisten, akurat, dan tepat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut bisa dipercaya dalam mengumpulkan data yang benar dari lapangan.

Menurut (Hair Jr et al., 2022), tingkat reliabilitas diukur dengan memastikan Nilai reliabilitas komposit di atas 0,70. Alpha Cronbach > 0,60 masih dianggap reliabel untuk sementara. Dengan memeriksa nilai-nilai tersebut, uji reliabilitas menghasilkan hasil berikut *composite reliability* dan *cronbach'h alpha* sebagai berikut:

Tabel 4 Output Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-WOM (X2)	0.858	0.861	0.891	0.539
Impulsive Buying (Y)	0.764	0.769	0.840	0.513
Live Streaming (X3)	0.817	0.819	0.868	0.523
Promo Flash Sale (X1)	0.870	0.874	0.898	0.524

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil Composite Reliability pada tabel yang menunjukkan nilai di atas 0,70. Struktur E-WOM memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,861, *Impulsive Buying* sebesar 0,769, *Live Streaming* sebesar 0,819, dan *Promo Flash Sale* sebesar 0,874. Ini berarti keempat konstruk tersebut termasuk dalam kategori reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang dapat diterima, yaitu semuanya berada di atas nilai minimum 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk E-WOM sebesar 0,858, *Impulsive Buying* sebesar 0,764, *Live Streaming* sebesar 0,817, dan *Promo Flash Sale* sebesar 0,870, sehingga keempat konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam sebuah penelitian, pengujian model struktural, juga dikenal sebagai pengujian model internal, digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen (AM Musyaffi, 2022). Karena memberikan jawaban atas hipotesis penelitian yang diturunkan dari analisis statistik, pengujian ini penting.

Penilaian Multikolinieritas (VIF)

Untuk menilai kolinearitas indikator, harus dipastikan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap indikator berada di antara 0,20 dan 5 (Musyaffi et al., 2021)

Tabel 5 Hasil nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	E-WOM (X2)	Impulsive Buying	Live Streaming (X3)	Promo Flash Sale (X1)
E-WOM (X2)		2.320		
Impulsive Buying				
Live Streaming (X3)		2.367		
Promo Flash Sale (X1)		2.267		

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil statistik kolinearitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap indikator yang membentuk konstruk *Promo Flash Sale* = 2,267 ; *E-WOM* = 2,320 dan *Live Streaming* = 2,367. Jadi, nilai VIF ini bisa diterima karena sudah di atas 0,20 dan di bawah 5. Artinya, tidak ada hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel eksogen, atau dengan kata lain, tidak ada masalah multikolinieritas.

R-Square

Salah satu cara untuk mengukur kesesuaian model struktural (GOF) adalah dengan menggunakan uji R-Square. Menurut Musyaffi dkk. (2021), skor 0,25 dianggap lemah, 0,50 dianggap sedang, dan 0,75 dianggap baik. Jika pengaruhnya signifikan, nilai R-Square dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana faktor laten eksternal memengaruhi variabel laten endogen. Temuan perhitungan nilai R-Square studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.363	0.348

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil analisis yang diperoleh dari nilai *R-Square* untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,363. Dapat kita simpulkan bahwa variabel eksogen dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 36,3%, sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *Promo Flash Sale*, *E-WOM*, dan *Live Streaming* dalam menjelaskan pengaruh terhadap *Impulsive Buying* cukup lemah yaitu 36,3% termasuk kategori lemah. Sementara itu, faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 63,7% sisanya ($100\% - 36,3\% = 63,7\%$).

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan melihat nilai bootstrapping, merupakan tahap terakhir pengujian dengan program SmartPLS. Dengan melihat nilai koefisien, statistik-t, dan nilai-p yang telah melalui prosedur bootstrapping, hasil koefisien jalur akan digunakan untuk menganalisis pengujian ini. H_a diterima dan H_0 ditolak jika statistik-t kurang dari 1,96. Di sisi lain, H_a ditolak dan H_0 disetujui jika statistik-t lebih dari 1,96. Uji hipotesis ini menggunakan uji dua sisi dengan temuan yang ditetapkan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Two Tailed) (Furadantin, 2020). Berikut diagram output *bootstrapping* pada model dan hasil nilai *path coefficient*:



Gambar 3 Output Bootstrapping
Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 7 Hasil nilai Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
E-WOM (X2) -> Impulsive Buying	0.231	0.218	0.124	1.867	0.062
Live Streaming (X3) -> Impulsive Buying	0.068	0.084	0.114	0.599	0.549
Promo Flash Sale (X1) -> Impulsive Buying	0.364	0.372	0.132	2.753	0.006

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil analisis bootstrapping terhadap pengaruh Promo Flash Sale (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) pembelian skincare Camille Beauty di TikTok Shop menunjukkan adanya hubungan positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,364, nilai t-statistic sebesar $2,753 > 1,96$, dan P value sebesar $0,006 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan kilat memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif karena H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Caniago & Elsandra (2025), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan kilat dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana. Karena promosi ini menanamkan rasa urgensi dan rasa takut kehilangan, taktik ini efektif untuk mendorong pembelian impulsif.

Analisis bootstrapping terhadap E-WOM (X2) menunjukkan hubungan positif dengan Impulsive Buying (Y), namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini dibuktikan oleh Nilai t-statistik adalah $1,867 < 1,96$, nilai P adalah $0,062 > 0,05$, dan nilai Sampel Asli (O) adalah 0,231. Hasilnya, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berdampak pada pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Fadila dkk. (2025), yang menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki dampak yang nyata dan bermanfaat terhadap pembelian impulsif. Meskipun arah hubungannya positif, kekuatan pengaruh E-WOM pada penelitian ini belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, hasil analisis bootstrapping terhadap Live Streaming (X3) menunjukkan hubungan positif yang sangat lemah dengan Impulsive Buying (Y). Statistik t adalah $0,599 < 1,96$, nilai P adalah $0,549 > 0,05$, dan nilai Sampel Asli (O) adalah 0,068. Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Menurut penelitian ini, siaran langsung saat berbelanja di TikTok Shop saat ini tidak memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan terkait Live Streaming Experience ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adha & Hayani (2024), yang juga menunjukkan bahwa Live Streaming tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Faktor-faktor seperti durasi siaran, interaksi host, atau kualitas penyajian produk mungkin belum cukup menarik untuk memicu pembelian spontan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer, efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku impulsif masih terbatas, terutama jika tidak didukung oleh strategi pemasaran lainnya seperti diskon atau promosi terbatas waktu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, Kita dapat menyimpulkan bahwa Promo Flash Sale memberikan pengaruh yang signifikan dan positif Impulsive Buying produk skincare Camille Beauty di TikTok Shop, sehingga strategi ini efektif dalam mendorong pembelian spontan. E-WOM menunjukkan pengaruh positif meskipun secara statistik kekuatannya sedang, sehingga kontribusinya terhadap pembelian impulsif masih terbatas. Sebaliknya, siaran langsung tidak menunjukkan dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa efektivitas fitur ini perlu dinilai. Variabel ketiga hanya menjelaskan 36,3% variasi dalam Pembelian Impulsif, berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,363; sisanya, 63,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi ini.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk Memasukkan faktor-faktor lain dalam model studi, seperti kualitas produk, kesadaran merek, dan kepercayaan merek lebih komprehensif. Secara praktis, Camille Beauty maupun pelaku bisnis di TikTok Shop perlu terus memanfaatkan Flash Sale sebagai strategi utama karena terbukti efektif meningkatkan pembelian impulsif. Strategi E-WOM juga perlu diperkuat melalui ulasan konsumen, pengalaman pelanggan, dan dukungan influencer untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, fitur Live Streaming sebaiknya dievaluasi dengan perbaikan konsep penyampaian, penggunaan host yang menarik, dan pemberian promo eksklusif saat siaran berlangsung untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong pembelian spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui Tiktok Shop Dengan Mediasi Price Discount Pada Generasi Z. 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i2.252>
- Adha, M., & Hayani, N. (2024). Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, And Free Shipping Fuel Impulse Buying Of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z A R T I C L E I N F O. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education*, 6(1), 19-28.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024a). Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. 6.
- Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Shopee Live Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kota Padang). *Journal Of Business Economics And Management*, 01, 603–610.
- Desy Fitriana, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan

Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying pengguna Shopee Di Soloraya. 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.1031>

- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives Of Shopee Generation Z Consumers Towards Impulse Purchases Of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174-184.
- Fadila, N., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). What Drives Impulse Buying On Shopee? Exploring The Influence Of Live Streaming, Online Trust, And E-WOM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.32502/Jim.V14i2.432>
- Farah Dewintha Tuapattinaya, A., & Ning Farida, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop: Survey Pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3048. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i6.2183>
- 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.
- Hair Jr, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. 11.
- Musyaffi, A., Agustin Pratama SARI, D., & Kismayanti RESPATI, D. (2021). Understanding Of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study Of UTAUT Extension Model In Indonesia. *Journal Of Asian Finance*, 8(6), 475–0482. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No6.0475>
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users).
- Nur Febianti, A., Inara Hilmi Arifah, Muhammad Nur Maulana, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh E-Wom Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktokshop. *Journal Of Accounting, Management, Economics, And Business (ANALYSIS)*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/10.56855/Analysis.V2i1.927>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25-37.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Haryanti, I., Bayu, S. D., Putri Nugraha, J., Risal Tawil, M., Juliana Eka Putra, I. G., Tri Harinie, L., Salam, R., Imas, S., Widy Utami, N., Hartelina, & Dwi Hita Darmawan, I. M. (2023). *DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE*. <https://www.researchgate.net/publication/387275452>

- Rahmawati, T., & Dearly, D. (2024). Kontrol Diri Dan Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Wanita Dewasa Awal Di DKI Jakarta. Peran Psikologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia, 222-229.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 7(1), 970-980.
- Setyoningsih, Y. (2024). Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Di Surabaya. Soetomo Management Review, 2(6), 795-803.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D: Edisi Ke-6.
- Tety, H., Harita, S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 171–184.
<https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/JEKOMBITAL>
- Wahyu Bagaskoro, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. 8(3).
- Zahra Nabillah, A., Ivan Taruna, H., Raya No, K., Senen, Kecamatan, & Pusat, J. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek).