



Pengaruh *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop

Mohammad Chaidir^{1*}, Dadang Irawan², Mario Agustino Repu Nono³

¹⁻³Program Studi Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: m.chaidir@stiekasihbangsa.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, shopping lifestyle, and flash sales on impulse purchases among TikTok Shop users. The development of social commerce has changed consumer behavior, where purchasing decisions are no longer purely rational but are influenced by entertainment content, digital interactions, and urgency-based promotional strategies. This study used a quantitative approach with a survey of TikTok Shop users. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to test the influence of variables partially and simultaneously. The results show that brand image has a positive effect on impulse purchases through increased trust and perceived quality. Shopping lifestyle encourages impulse purchases because shopping is seen as part of lifestyle and entertainment. Meanwhile, flash sales have a strong influence through time pressure and perceived scarcity. Simultaneously, these three variables were proven to have a significant effect on impulse purchases among TikTok Shop users. This study provides theoretical contributions to the study of digital consumer behavior and practical implications for businesses in designing effective marketing strategies on social commerce platforms.

Keywords: Brand Image; Flash Sales; Impulse Buying; Shopping Lifestyle; TikTok Shop.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya bersifat rasional, tetapi dipengaruhi oleh konten hiburan, interaksi digital serta strategi promosi berbasis urgensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok Shop. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas, *shopping lifestyle* mendorong pembelian impulsif karena belanja dipandang sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan, sedangkan *flash sale* memiliki pengaruh kuat melalui tekanan waktu dan persepsi kelangkaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: Citra Merek; Flash Sale; Gaya Hidup Berbelanja; Pembelian Impulsif; TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada era modern telah menimbulkan transformasi signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi yang paling menonjol adalah maraknya *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan platform belanja online. TikTok Shop menjadi salah satu fenomena paling menonjol dalam kategori ini. Menurut laporan Tech in Asia (2025), Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kedua TikTok Shop di dunia dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$6,2 miliar pada tahun 2025. Angka ini menegaskan bahwa TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga telah membentuk gaya hidup baru masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh konten video pendek, *live streaming*, dan interaksi sosial digital. Fenomena ini

menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen pada platform digital tidak didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan pada faktor emosional, sosial, serta strategi pemasaran digital yang agresif.

Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif di TikTok Shop adalah *flash sale*, karena fitur tersebut menimbulkan rasa keterbatasan (*scarcity*) serta tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Menurut penelitian Zulfikar dkk., (2025) *flash sale* terbukti meningkatkan perilaku *impulse buying* karena mampu memicu perasaan senang, antusiasme, bahkan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan konsumen. Meskipun bermanfaat bagi penjual dan platform, strategi ini juga berpotensi membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana serta menimbulkan risiko finansial jika dilakukan secara berulang.

Selain promosi, faktor *brand image* juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif (*impulse buying*) semakin sering ditemukan di platform TikTok Shop. Pembelian impulsif adalah pembelian terjadi secara spontan serta tanpa perencanaan matang serta terpicu berbagai rangsangan seperti promosi, citra merek ataupun gaya belanja (Wangi & Andarini, 2021). *Brand image* yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan dan citra baik di benak konsumen sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian secara cepat. Menurut penelitian Putri dkk., (2025) menunjukkan jika *brand image* berpengaruh signifikan pada *impulse buying*, khususnya pada UMKM kuliner yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle*, yaitu pola kebiasaan belanja yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan utilitarian, tetapi juga pada aspek rekreasi serta hiburan. *Shopping lifestyle* erat kaitannya dengan kecenderungan hedonis konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian Hermawan & Dermawan (2023) menemukan bahwa generasi Z lebih sering melakukan *impulse buying* di TikTok Shop karena menganggap belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, penelitian Manap dkk., (2025) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.

Fenomena *impulse buying* di Indonesia semakin meningkat seiring berkembangnya platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Hasil penelitian Herniati (2025) menunjukkan bahwa tekanan waktu, fitur *live shopping* dan kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Survei Media Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa 62% generasi Z di Indonesia lebih memilih berbelanja melalui *live shopping*, sementara laporan The Jakarta Post (2025) mencatat bahwa

nilai transaksi digital nasional meningkat signifikan dan mencapai Rp1,47 kuadriliun. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* telah menjadi tren nyata dalam ekosistem belanja digital Indonesia.

Walaupun telah banyak penelitian yang mengkaji *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale*, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah atau hanya menguji dua variabel secara simultan. Penelitian Putri dkk., (2025) menitikberatkan pada *brand image*, penelitian Manap dkk., (2025) pada *shopping lifestyle* dan penelitian Zulfikar dkk., (2025) pada *flash sale*. Hingga saat ini, masih jarang penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam menjelaskan perilaku *impulse buying*, khususnya pada TikTok Shop yang memiliki karakteristik unik sebagai platform *social commerce* berbasis hiburan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi faktor psikologis, gaya hidup dan strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian perilaku konsumen digital sebagaimana dijelaskan oleh Pellegrino (2024) dan Allison (2025). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku bisnis, pemasar *digital*, regulator serta konsumen dalam menghadapi dinamika belanja impulsif pada era *social commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *brand image*, *shopping lifestyle*, *flash sale* dan perilaku *impulse buying*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis statistik guna menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran citra merek, gaya hidup belanja dan promosi berbasis urgensi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada *platform social commerce*, khususnya TikTok Shop.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Literatur mengenai perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian dari yang rasional dan bertahap menjadi lebih cepat, emosional dan situasional. Platform seperti TikTok Shop mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial dan transaksi dalam satu ekosistem, sehingga

konsumen sering merespons stimulus pemasaran tanpa evaluasi alternatif yang mendalam. Schiffman & Wisenblit (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian digital semakin dipengaruhi faktor emosional, sosial dan situasional, sementara studi empiris menunjukkan bahwa konten visual interaktif, promosi berbatas waktu, serta interaksi *real-time* berperan sebagai stimulus kuat pemicu impulse buying (Huo *et al.*, 2023; Lin & Shen, 2023). Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) banyak digunakan untuk menjelaskan mekanisme ini, di mana stimulus seperti *flash sale* dan desain platform diproses secara kognitif dan afektif hingga menghasilkan pembelian spontan, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada karakteristik platform (Huo *et al.*, 2023). Dari perspektif *Theory of Planned Behavior*, *impulse buying* tetap dipengaruhi niat yang terbentuk secara cepat melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dipercepat oleh teknologi digital (Botetzagias *et al.*, 2024; Naskar & Lindahl, 2025).

Brand image berperan penting dalam membentuk sikap positif dan menurunkan persepsi risiko, sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian cepat (Kotler & Keller, 2022). Penelitian pada konteks TikTok Shop menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian rasional, tetapi juga mempercepat impulse buying ketika dikombinasikan dengan promosi digital dan konten interaktif (Putri dkk., 2025; Ika dkk., 2024). Selain itu, *shopping lifestyle* merupakan faktor predisposisi yang memperkuat kecenderungan *impulse buying* karena mencerminkan orientasi konsumen yang menjadikan belanja sebagai hiburan, ekspresi diri dan identitas sosial (Chan, 2024). Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih aktif dan responsif terhadap stimulus promosi khususnya generasi Z pengguna TikTok Shop, di mana belanja dipersepsikan sebagai aktivitas emosional dan rekreatif (Hermawan & Dermawan, 2023; Manap dkk., 2025). Namun, banyak studi masih menguji *shopping lifestyle* secara terpisah dari strategi promosi berbasis urgensi sehingga interaksi antarvariabel belum tergambar secara komprehensif.

Flash sale dilaporkan sebagai stimulus situasional yang paling konsisten memengaruhi impulse buying melalui mekanisme kelangkaan dan tekanan waktu yang memicu arousal emosional serta *fear of missing out* (FOMO). Pellegrino (2024) menegaskan bahwa persepsi kelangkaan meningkatkan nilai subjektif produk dan mempercepat keputusan pembelian, sementara penelitian empiris membuktikan bahwa *flash sale* secara signifikan meningkatkan *impulse buying* dengan mengurangi pertimbangan rasional dan mendorong keputusan berbasis emosi (Zulfikar dkk., 2025; Ramadhani & Nugroho, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada marketplace umum seperti Shopee, sehingga efektivitas flash sale dalam konteks TikTok Shop yang mengombinasikan live streaming dan interaksi sosial belum banyak

dikaji. Secara kritis, literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu umumnya bersifat parsial atau hanya menguji dua variabel, seperti kombinasi brand image dengan promosi dan e-WoM atau *shopping lifestyle* dengan motivasi hedonis dan *flash sale* (Octaviana dkk., 2022). Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian berupa minimnya studi yang mengintegrasikan *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* secara simultan untuk menjelaskan *impulse buying* pada *platform social commerce* berbasis konten seperti TikTok Shop.

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis, terencana, dan terkontrol guna menjawab permasalahan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Penelitian dikatakan ilmiah apabila dilakukan secara rasional dan sistematis, yaitu dapat dijelaskan secara logis serta mengikuti tahapan penelitian yang konsisten berdasarkan kaidah ilmiah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka hasil pengukuran variabel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat secara objektif antara *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi empiris masing-masing variabel penelitian sebagaimana yang dirasakan oleh responden. Variabel yang diteliti meliputi *brand image*, *shopping lifestyle*, *flash sale* sebagai variabel independen, serta *impulse buying* sebagai variabel dependen. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai karakteristik responden, persepsi konsumen terhadap citra merek, gaya hidup belanja, intensitas promosi *flash sale* serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima poin kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu yang relevan agar mampu merepresentasikan konstruk variabel secara tepat dan terukur (Kotler *et al.*, 2021; Solomon & Russell, 2024; Lamis *et al.*, 2022).

Selanjutnya, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian melalui analisis statistik inferensial. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan

reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2021:55). Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, metode yang diterapkan diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sekaligus memungkinkan replikasi penelitian oleh peneliti selanjutnya dalam konteks perilaku konsumen digital dan *social commerce*.

4. HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%
	Usia (20-60 tahun)	Jumlah	Presentase
Responden Berdasarkan Usia	Ya	97	97%
	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%
	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Responden Berdasarkan Pekerjaan	Mahasiswa	20	20%
	Pegawai Swasta	36	36%
	Wiraswasta	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS Ver 25, Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini memiliki komposisi yang relatif berimbang dan representatif sebagai pengguna TikTok Shop. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 53 orang (53%) dan laki-laki sebanyak 47 orang (47%) yang menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam aktivitas belanja di TikTok Shop, meskipun perbedaannya tidak signifikan sehingga tidak menimbulkan bias berdasarkan jenis kelamin. Dari sisi usia, seluruh responden berada pada rentang 20–60 tahun yang mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital seperti *flash sale* dan *live shopping*. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan dengan mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 44 orang (44%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 36 orang (36%) dan mahasiswa sebanyak 20 orang (20%). Distribusi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop

digunakan oleh berbagai latar belakang pekerjaan, mulai dari pelaku usaha mandiri, pekerja formal, hingga mahasiswa yang mencerminkan keberagaman karakteristik pengguna serta mendukung kelayakan data penelitian untuk menggambarkan perilaku *impulse buying* secara umum tanpa dominasi kelompok tertentu.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters^{ab}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	5,15531234
Most Extreme Differences	
Absolute	,083
Positive	,083
Negative	-,066
Test Statistic	,083
Asymp. Sig. (2-tailed)^c	,085
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d	
Sig.	,093
99% Confidence Interval	
Lower Bound	,085
Upper Bound	,100
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.	

Berdasarkan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* terhadap *unstandardized* residual dengan jumlah responden 100, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,085 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,093 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Nilai statistik *Kolmogorov–Smirnov* sebesar 0,083 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian statistik lanjutan.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t).

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,267	5,077		2,022	,046	
	Brand Image	,556	,129	,320	4,320	<,001	,571
	Shopping Lifestyle	1,002	,074	,864	13,475	<,001	,759
	Flash Sale	-,788	,142	-,435	-5,554	<,001	,508

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 25, 2025

Pada penelitian ini digunakan nilai ttabel sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = 96$, di mana kriteria pengujian menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 4,320 ($> 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 13,475 ($> 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Flash Sale* (X3) memiliki nilai thitung sebesar $-5,554$ dengan nilai absolut 5,554 ($> 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menegaskan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, meskipun arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bersifat negatif.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	6146,163	3	2048,721	74,750
	Residual	2631,147	96	27,408	
	Total	8777,310	99		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopping Lifestyle, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 25, 2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (74,750) $> F_{tabel}$ (2,696) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa perilaku

pembelian impulsif konsumen terbentuk dari kombinasi citra merek yang positif, gaya hidup belanja serta strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale*.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji R Square.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,691	5,23524
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopping Lifestyle, Brand Image				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 25, 2025

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale*, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada Sugiyono (2022), nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menandakan hubungan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying*.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada *platform social commerce* merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis internal konsumen dan stimulus pemasaran digital, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan situasional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas, kepercayaan dan rasa aman konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks TikTok Shop, paparan konten visual ulasan singkat serta rekomendasi kreator memperkuat citra merek dan menurunkan persepsi risiko konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan persepsi dan sikap sebagai determinan penting keputusan pembelian, serta mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek meningkatkan niat beli, termasuk pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dkk., (2025) dan Ika dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Shopping lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja merupakan faktor internal dominan yang mendorong pembelian impulsif. Konsumen yang menjadikan belanja sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri cenderung lebih responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Dalam platform TikTok Shop yang bersifat interaktif dan berbasis konten hiburan, konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Temuan ini selaras dengan teori gaya hidup dalam perilaku konsumen dan kerangka *Theory of Planned Behavior*, di mana *shopping lifestyle* membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja serta meningkatkan persepsi kemudahan dan kontrol perilaku. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hermawan & Dermawan (2023), Manap dkk., (2025), serta Octaviana dkk., (2022).

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas *flash sale* yang tinggi tidak selalu meningkatkan pembelian impulsif. Konsumen yang terbiasa dengan promosi terbatas waktu cenderung menjadi lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan. Dari perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini mencerminkan proses pembelajaran konsumen terhadap strategi promosi yang berulang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, meningkatnya *perceived behavioral control* membuat konsumen lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian meskipun berada dalam tekanan waktu. Hasil ini menguatkan temuan Zulfikar dkk., (2025) dan Ramadhani & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas *flash sale* sangat bergantung pada persepsi urgensi dan nilai promosi.

Secara simultan, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop merupakan hasil kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen. *Brand image* membentuk sikap positif, *shopping lifestyle* mencerminkan nilai dan kecenderungan konsumsi, sementara *flash sale* berperan sebagai stimulus situasional.

Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dkk., (2025), Manap dkk., (2025), dan Hidayah dkk., (2025).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu memprioritaskan pembangunan *brand image* yang konsisten dan pemahaman gaya hidup belanja konsumen, serta menerapkan *flash sale* secara selektif agar tetap efektif. Keterbatasan

penelitian ini terletak pada penggunaan data *cross-sectional* dan terbatasnya variabel yang dikaji. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel psikologis lain seperti *fear of missing out*, *self-control* atau literasi keuangan digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* di platform *social commerce*.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif yang mengindikasikan bahwa promosi berbasis urgensi tidak selalu efektif ketika konsumen mulai bersikap lebih rasional dan selektif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus pemasaran digital.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran di TikTok Shop perlu dilakukan secara terpadu melalui penguatan citra merek, pemahaman gaya hidup belanja konsumen, serta pengelolaan intensitas promosi agar tetap efektif. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan desain penelitian *cross-sectional* yang membatasi kemampuan untuk menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis, keterbatasan wilayah dan karakteristik responden yang dapat memengaruhi generalisasi hasil serta ketergantungan pada data persepsi responden yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan aspek metodologis dan validitas eksternal, sehingga hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan cakupan sampel yang lebih luas, pendekatan longitudinal, maupun penambahan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* pada platform *social commerce*.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang diteliti, yaitu hanya memfokuskan pada *brand image*, *shopping lifestyle* dan *flash sale* sebagai faktor yang memengaruhi impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Padahal, perilaku pembelian impulsif dalam konteks social commerce dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, pengaruh influencer, emosi sesaat, literasi keuangan, serta karakteristik fitur *live streaming*. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut berpotensi menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor yang membentuk *impulse buying*, sehingga temuan yang diperoleh lebih merepresentasikan pengaruh tiga variabel utama yang diteliti dan belum dapat menjelaskan perilaku impulsif secara menyeluruh.

Keterbatasan lainnya terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden dan desain penelitian *cross-sectional*. Data yang diperoleh mencerminkan kondisi dan persepsi responden pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku impulse buying secara dinamis seiring perubahan tren, promosi, maupun kebijakan TikTok Shop. Selain itu, penggunaan *self-reported data* memungkinkan adanya bias subjektivitas responden, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap sosialnya dapat diterima. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat akurasi pengukuran variabel dan membatasi kemampuan penelitian dalam melakukan generalisasi hasil secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Allison. (2025). *Digital Consumer Behavior: Navigating the Dynamics, Building the Demand*. New York: Business Expert Press.
- Botetzagias; Grigoraki; & Kokkoris. (2024). Using the Theory of Planned Behavior for Explaining Mobile Phone Recycling: The Role of Subjective Norms. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 8773. Diambil dari <https://doi.org/10.3390/su16208773>
- Chan, Eugene Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer*. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi10*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan & Dermawan. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31–62. Diambil dari <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>

- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping? *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 185–199. Diambil dari <http://lppppublishing.com/index.php/ijessm%0AAAnalysis>
- Huo, C., Wang, X., Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 16(5). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Ika, B., Prastyo, A. H., Kusuma, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, E-Word of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchasing Decisions at Tiktok Shop. *Journal of Management and Business Application*, 7(1), 83–95. Diambil dari <https://doi.org/10.31967/mba.v7i1.1023>
- Kotler & Keller. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler P. Keller K. L. & Chernev A. (2021). *Marketing Management*. (ISBN 978-1292404813, Ed.) (16th Globa). Pearson.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2022. Diambil dari <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Manap, A., Pujadi, A., Chandra, B. K. K., Agung, M. R. (2025). The Effect of Live Streaming, Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in Cosmetics on Tiktok Shop. *Journal of World Science*, 4(2), 431–440. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1392>
- Media Indonesia. (2024). Survei: 62% Gen Z lebih memilih berbelanja melalui live shopping. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/745049/survei-62-persen-gen-z-pilih-belanja-via-live-shopping>
- Naskar & Lindahl. (2025). Forty years of the theory of planned behavior: a bibliometric analysis (1985–2024). *Management Review Quarterly*, 72(5), 231–254. Diambil dari <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00487-8>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., Mulia Z, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. Diambil dari <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- Pellegrino. (2024). *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice*.
- Putri, T. D., Suhud, U., Krissanya, N. (2025). an Analysis of the Influence of Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, and Positive Emotion on Impulse Buying as a Strategy to Improve Sales Performance of Baso Aci MSMEs on TikTok Shop. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1160–1178. Diambil dari <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.838>
- Ramadhani & Nugroho. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 207–215. Diambil dari <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Schiffman L. G. & Wisenblit J. L. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). London: Pearson Education.
- Singapore: Springer. Diambil dari <https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2>

- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta., Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tech in Asia. (2025). Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Biggest Market: \$6.2 Billion GMV. Diambil dari <https://news.worlddef.com/2025/09/05/tiktok-shop-indonesia-6-2b/>
- The Jakarta Post. (2025). The year we spent more online: A look at 2024's digital spending habits. The Jakarta Post Weekender. <https://weekender.thejakartapost.com/prosperity-and-progress/2025/01/31/the-year-we-spent-more-online-a-look-at-2024s-digital-spending-habits.html>
- Wangi & Andarini. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- Zulfikar, R., Zahran, M. A., Ardelia, P. P., Rahma, S. J. A. (2025). How Flash Sales Boost Online Impulse Purchases by Triggering Positive Emotions in Fashion Consumers on Tiktok Shop. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 8, 152–167. <https://doi.org/10.34010/icobest.v8i.689>