Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 2, Mei 2026
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Meningkatkan Minat Membeli Produk Nasha Beauty melalui Hadiah Virtual dan Diskon Harga: Peran Mediasi Pembelian Impulsif pada *Live Streaming* Tiktok

Enhancing Interest in Buying Nasha Beauty Products through Virtual Gift and Price Discount: The Mediation Role of Impulse Buying on Tiktok Live Streaming

Badiiah Intansari[*)], **Erwin Syahputra**
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Indonesia
**e-mail korespondensi: bdhintansari99@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 05 Juli 2025
Disetujui: 24 April 2026
Dipublikasikan: Mei 2026

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v17i2.12502

Cara Mensitasi :
Intansari, B., & Syahputra, E. (2026). Meningkatkan minat membeli produk Nasha Beauty melalui hadiah virtual dan diskon harga: Peran mediasi pembelian impulasif pada *live streaming* Tiktok. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 450-464. DOI:10.33059/jseb.v17i2.12502.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli konsumen produk Nasha Beauty dengan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi dalam konteks *live streaming* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diambil dengan teknik *purposive sampling* pada 95 responden yang merupakan pengguna TikTok generasi Z dan telah mengikuti siaran langsung akun Nasha Beauty. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan hadiah virtual dan diskon harga berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif dan minat beli. Pembelian impulsif terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan minat beli konsumen. Temuan ini menyatakan strategi pemasaran melalui fitur interaktif dan promosi diskon selama *live streaming* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Diskon Harga, Hadiah Virtual, *Live Streaming*, Minat Beli, Pembelian Impulsif.

Article Info

Article History :
Received: 05 July 2025
Accepted: 24 April 2026
Published: May 2026

DOI Number :
10.33059/jseb.v17i2.12502

How to Cite :
Intansari, B., & Syahputra, E. (2026). Meningkatkan minat membeli produk Nasha Beauty melalui hadiah virtual dan diskon harga: Peran mediasi pembelian impulasif pada *live streaming* Tiktok. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 450-464. DOI:10.33059/jseb.v17i2.12502.

Abstract

This study aims to analyze the influence of virtual gifts and price discounts on consumer purchase intention of Nasha Beauty products with impulsive buying as a mediating variable in the context of TikTok live streaming. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected using a purposive sampling technique from 95 respondents who are generation Z TikTok users and have followed Nasha Beauty's live broadcasts. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software. The results showed that virtual gifts and price discounts have a significant effect on impulse buying and purchase intention. Impulsive buying is proven to mediate the relationship between these two variables with consumer purchase intention. These findings indicate that marketing strategies through interactive features and discount promotions during live streaming are proven effective in attracting consumer attention and purchasing decisions.

Keywords: *Price Discounts, Virtual Gifts, Live Streaming, Purchase Intention, Impulse Buying.*

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada strategi pemasaran produk, termasuk dalam perilaku konsumen dan model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini menjadi jauh lebih praktis dan efisien melalui berbagai platform digital, seperti situs e-commerce maupun media sosial. Salah satu pendekatan pemasaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *live streaming e-commerce*, yaitu metode penjualan berbasis siaran video interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli secara *real-time* (Putri *et al*., 2025). Inovasi ini menjadi bagian penting dari transformasi strategi pemasaran digital modern yang menekankan interaksi, pengalaman konsumen, dan keterlibatan audiens secara langsung.

Fenomena *live streaming commerce*, khususnya pada *platform* TikTok Shop, telah menciptakan mekanisme pembelian baru dalam aktivitas belanja daring. Penelitian menunjukkan sekitar 68 persen konsumen melakukan pembelian impulsif selama sesi *live streaming* (Apriharviyanto & Rufaidah, 2026). Pengalaman berbelanja melalui siaran video langsung terbukti sangat menarik bagi masyarakat Indonesia, terutama generasi Z yang telah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena *live streaming* dalam ranah *e-commerce* karenanya membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih interaktif dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Rahmawaty *et al*., 2023).

Dalam konteks pemasaran, minat beli (*buying interest*) dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena mencerminkan peluang konsumen melakukan pembelian di masa mendatang. Studi terdahulu menilai adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan minat beli konsumen (Yesmi & Saptaria, 2025). Hasil itu menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Piyoh *et al*., 2024). Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* juga terbukti memberikan pengaruh positif atas minat beli, karena kehadiran figur publik dalam promosi produk mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wahidah & Nurlitawati, 2024). Seiring berkembangnya pemasaran digital, strategi promosi tidak lagi terbatas pada iklan dan *endorsement*, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform media sosial. Dalam konteks l*ive streaming commerce*, fitur seperti hadiah virtual (*virtual gift*) dan diskon harga (*price discount*) diperkirakan mendorong perilaku pembelian impulsif yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam upaya memperluas layanannya, TikTok menghadirkan berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah TikTok Live, yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Fitur ini tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Secara global, fitur TikTok Live telah digunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna, dengan sekitar 46 juta diantaranya merupakan pengguna baru yang baru pertama kali melakukan siaran langsung. Di Indonesia sendiri, popularitas TikTok terus meningkat dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 157,6 juta orang pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia semakin menyukai konten berbasis video pendek atau *short-form video* yang bersifat interaktif dan menghibur.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Live TikTok menjadi salah satu fitur yang sangat populer di kalangan generasi Z karena memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan kreator maupun penjual. Interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan kreator, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand love* serta kepercayaan pengguna atas platform atau produk yang dipromosikan (Mala *et al*., 2025). Kondisi ini menjadikan *live streaming* sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui *live streaming* TikTok, merek dan pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka secara langsung, memberikan demonstrasi produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time* (Maria *et al*., 2024). Mengingat tingginya minat konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, terhadap produk gaya hidup, kategori produk seperti kecantikan dan fashion menjadi salah satu yang paling diminati dalam aktivitas *live streaming commerce*. Sebagai merek kosmetik dan pakaian wanita, Nasha Beauty memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok sebagai strategi utama memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain media promosi, *live streaming* juga berfungsi sebagai sarana pemasaran sekaligus penjualan langsung.

Salah satu fitur unik dalam *live streaming* TikTok adalah hadiah virtual (*virtual gift*), yaitu fitur yang memungkinkan penonton memberikan hadiah digital kepada kreator atau *host* sebagai bentuk apresiasi. Penonton dapat membeli *gift item* menggunakan koin yang diperoleh melalui proses *top-up*, kemudian memberikan hadiah tersebut kepada kreator yang sedang melakukan siaran langsung. *Gift* yang diberikan penonton lalu dikonversi menjadi saldo dalam akun kreator yang dapat digunakan kembali untuk mempromosikan konten atau ditukarkan dalam bentuk uang. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara penonton dan kreator, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat selama proses *live streaming*. Dalam perkembangannya, tujuan *live streaming* TikTok tidak lagi terbatas sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana transaksi dalam kegiatan *social commerce* (Mutmainna *et al*., 2024). Dalam konteks ini, *virtual gift* menjadi salah satu elemen penting yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Hadiah virtual tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi sosial, tetapi juga dapat memicu dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hidayat & Riofita, 2024).

Selain hadiah virtual, strategi promosi lain yang sering digunakan dalam *live streaming* adalah *price discount* atau potongan harga yang diberikan secara eksklusif selama sesi siaran berlangsung. Potongan harga sering bersifat terbatas waktu sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat memicu *impulse buying* yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Harga dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keserasian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk lain di pasar (Ardhana & Saptaria, 2025). Pemberian diskon harga merupakan salah satu strategi yang digunakan produsen untuk menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk (Rida *et al*., 2026). Strategi ini berfokus pada pemberian penghematan biaya yang dirasakan konsumen ketika membandingkan harga diskon dengan harga normal (Rahmawaty *et al*., 2023). Dengan demikian, diskon harga dapat menjadi stimulus efektif meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Dalam penelitian ini, pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh dari hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan stimulus pemasaran digital, seperti interaksi sosial dan promosi harga, dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang kemudian memperkuat

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

keputusan pembelian konsumen (Asadiyah & Vania, 2024). Dalam konteks *live streaming* TikTok, interaksi langsung dengan *host*, pemberian hadiah virtual, serta penawaran diskon harga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli dengan mempertimbangkan peran mediasi pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* TikTok masih relatif terbatas, khususnya pada produk kecantikan seperti Nasha Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan kedua stimulus promosi tersebut dalam satu model analisis untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendorong minat beli melalui pembelian impulsif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji variabel secara terpisah, penelitian ini menempatkan hadiah virtual sebagai stimulus emosional digital yang dapat memicu pembelian impulsif sekaligus memperkuat minat beli konsumen. Selain itu, fokus penelitian pada *social commerce* TikTok Live, dengan objek merek kecantikan lokal serta responden generasi Z, memberikan kontribusi empiris baru dalam memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi digital dan dorongan emosional. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan dasar strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang promosi *live streaming* yang lebih efektif.

TELAAH LITERATUR

Live streaming sebagai media pemasaran digital dipandang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform *e-commerce*, termasuk TikTok. *Live streaming* mampu mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli konsumen. Melalui interaksi yang berlangsung secara *real-time*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, lengkap, dan transparan, sehingga membantu mereka memahami manfaat produk dengan lebih baik dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian (Firnanda & Saptaria, 2024). Selain itu, fitur interaktif seperti kolom komentar dan *live chat* memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli dengan indikator yang digunakan seperti kecenderungan untuk membeli, pertimbangan untuk membeli, mengusulkan atau merekomendasikan produk, perencanaan pembelian, keinginan untuk memiliki produk (Febrianti, 2025).

Salah satu fitur yang semakin populer dalam *live streaming* adalah hadiah virtual, yaitu hadiah digital yang diberikan penonton kepada *host* atau penjual sebagai bentuk apresiasi. Hadiah virtual tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga berperan sebagai stimulus psikologis yang dapat memicu pembelian impulsif. Hadiah virtual bisa memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat beli (Vauziyah, 2023). Dalam konteks *live streaming* TikTok, hadiah virtual menjadi alat efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian spontan karena adanya interaksi sosial yang intens dan apresiasi yang ditunjukkan secara langsung. Dengan indikator yang digunakan meliputi bentuk hadiah digital, menggunakan mata uang virtual, apresiasi langsung, serta dapat dikonversi menjadi uang (Febrianti, 2025).

H1: Hadiah virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Hadiah virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Price discount atau diskon harga merupakan strategi promosi yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Diskon harga secara signifikan menurunkan hambatan psikologis konsumen

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

untuk membeli produk, terutama dalam kategori produk kecantikan dan fashion yang sangat kompetitif (Anggraeni, 2024). Diskon yang ditawarkan secara langsung selama *live streaming* dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang memicu pembelian impulsif. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kombinasi antara *live streaming* dan diskon harga mampu meningkatkan minat beli secara simultan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Indikator yang digunakan meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, daya tarik diskon, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

H3: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sendiri berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh hadiah virtual dan diskon harga pada minat beli. Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong secara emosional dan sosial selama *live streaming*, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif menjadi mekanisme penting yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen (Safitri *et al*., 2025). Fitur interaktif *live streaming* seperti hadiah virtual dan diskon harga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian spontan, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital (Rhadiana *et al*., 2025). Pengukuran pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Syam *et al*., 2024). yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli segera, kesenangan dan stimulasi emosional, ketidakpedulian terhadap konsekuensi, serta pembelian tanpa berpikir panjang.

H5: Pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Lebih jauh, peran *host* dalam *live streaming* sangat krusial dalam mengoptimalkan pengaruh hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli. *Host* yang komunikatif dan responsif mampu membangun kepercayaan dan menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan, sehingga mendorong pembelian impulsif (Kumalasari *et al*., 2026). Kualitas interaksi *host* dengan audiens penting harus diperhatikan untuk menjaga *engagement* dan meningkatkan efektivitas promosi selama *live streaming*. Oleh karena itu, *host live* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan. Selain harus memiliki keahlian pengetahuan terhadap produk, *host* juga perlu mampu mendorong dan melibatkan pelanggan dalam berbagai diskusi dengan penekanan utama pada tujuan yang berorientasi pada penjualan.

H6: Hadiah virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimediasi pembelian impulsif.

H7: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimediasi pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Firnanda & Saptaria, 2024; Petrecia & Hakimah, 2025). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antar variabel secara statistik dan memperoleh gambaran objektif mengenai analisis hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli produk Nasha Beauty, dengan melibatkan peran mediasi pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok. Lokasi penelitian berada di Toko Nasha Beauty beralamatkan Jl. Tembus Ngronggo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64127.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Penelitian survei ini melibatkan 95 responden, yaitu konsumen yang telah pernah melakukan pembelian produk Nasha Beauty minimal satu kali. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden, sedangkan data sekunder bersumber dari penelitian sebelumnya, literatur, dan teori para ahli yang mendukung penelitian. Pengumpulan data berupa kuisioner dengan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel penelitian. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berbasis variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

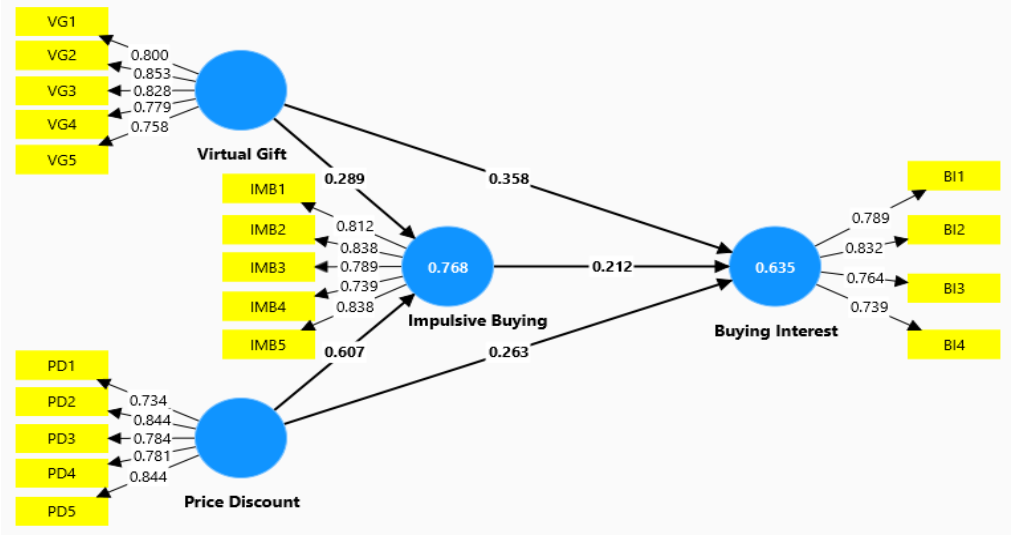
Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu: (1)evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan reliabilitas dan validitas indikator pada setiap konstruk laten; (2)penilaian model struktural (*inner model*) guna menguji kekuatan dan ketepatan hubungan antar variabel; serta, (3)pengujian hipotesis penelitian (Carissa, 2024). Pada tahap pertama, *outer model* dianalisis menggunakan beberapa kriteria, seperti *Fornell-Larcker Criterion* untuk menguji validitas diskriminan, nilai AVE (*average variance extracted*) sebagai indikator validitas konvergen, *composite reliability* (CR) untuk mengukur konsistensi internal konstruk, serta *outer loading* untuk menguji reliabilitas setiap indikator. Suatu konstruk dinyatakan andal apabila nilai CR melebihi 0,7, sementara validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0,5 (Putra & Hayadi, 2024).

Pada tahap kedua, *inner model* dievaluasi melalui analisis koefisien jalur menggunakan uji *t-statistic* dan pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk menilai daya prediktif model. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *p* kurang dari 0,05, tertapi dinyatakan tidak signifikan jika melebihi batas tersebut (Umar & Akhfar, 2025). Nilai R^2 sebesar 0,67 atau lebih menunjukkan daya prediksi yang kuat; 0,33 dianggap sedang; dan 0,19 tergolong lemah. Selain itu, ukuran efek antar konstruk juga dianalisis menggunakan f^2 dimana nilai sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh rendah; nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang; dan, nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar terhadap konstruk laten lainnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *p-statistic*; dimana hipotesis dianggap terbukti secara statistik jika nilai *p* berada di bawah 0,05, tetapi dianggap tidak signifikan apabila nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05 (Rimbasari *et al*., 2023).

HASIL ANALISIS

Responden penelitian ini dikelompokkan dalam dua kategori usia, yaitu responden dengan usia di bawah 20 tahun dan kategori usia 20 tahun ke atas. Dari total 99 responden, sebanyak 23 responden (23,2 persen) berada dalam kategori usia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari responden adalah remaja atau usia muda, yang kemungkinan masih berada pada jenjang pendidikan menengah atau awal perguruan tinggi. Selain itu, sebanyak 76 responden (76,8 persen) berada dalam kategori usia 20 tahun ke atas, yang menunjukkan bahwa kategori responden ini sudah memasuki usia dewasa awal dimana mereka cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan pengalaman konsumsi yang lebih matang. Dengan demikian, mayoritas responden dinyatakan merupakan individu yang sudah cukup matang secara usia dan kemungkinan besar lebih mampu memberikan penilaian rasional terhadap faktor-faktor seperti diskon harga, hadiah virtual, dan perilaku pembelian impulsif, yang dianalisis dalam penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. Hasil Faktor *Loadings*
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Outer Loadings*

Variabel	*Outer Loading*	Cronbach's *Alpha*	CR (rho_a)	AVE	Hasil
Hadiah Virtual		0,863	0,863	0,647	Reliabel
VG1	0,800				Valid
VG2	0,853				Valid
VG3	0,828				Valid
VG4	0,779				Valid
VG5	0,758				Valid
Minat Beli		0,787	0,788	0,612	Reliabel
BI1	0,789				Valid
BI2	0,832				Valid
BI3	0,764				Valid
BI4	0,739				Valid
Pembelian Impulsif		0,863	0,866	0,647	Reliabel
IMB1	0,812				Valid
IMB2	0,838				Valid
IMB3	0,789				Valid
IMB4	0,739				Valid
IMB5	0,838				Valid
Diskon Harga		0,857	0,861	0,638	Reliabel
PD1	0,734				Valid
PD2	0,844				Valid
PD3	0,784				Valid
PD4	0,781				Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran. Pada tahap pertama, analisis SEM dilakukan untuk mengevaluasi model dari setiap variabel penelitian. Model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengevaluasi faktor pemuatan setiap indikator variabel. Indikator yang menunjukkan nilai pemuatan faktor tertinggi menandakan bahwa indikator tersebut merupakan ukuran variabel yang paling andal (Maesaroh, 2024).

Berdasarkan Gambar 1, semua indikator diperoleh telah memenuhi kriteria yang menandakan validitas konvergen telah terpenuhi karena seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,7. Hal ini menandakan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik, dimana setiap indikator sesuai dengan konsep yang diteliti dan tidak ada indikator yang lemah. Oleh karena itu, model ini layak dianalisis lebih lanjut karena menunjukkan bahwa indikatornya valid dan dapat diandalkan. Hasil uji model pengukuran ini disajikan dalam Tabel 1.

Gambar 1 dan Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel hadiah virtual, diskon harga, pembelian impulsif dan minat beli, memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik (valid secara konvergen), atau bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah tepat dan relevan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Nilai Cronbach's *alpha* dan *composite reliability* (*rho_a*) untuk seluruh variabel berada di atas 0,70 (yaitu: hadiah virtual = 0,863; minat beli = 0,787; pembelian impulsif = 0,863; diskon harga = 0,857). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi (reliabel), atau bahwa jawaban responden terhadap indikator dalam satu variabel cenderung stabil dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,50 (yaitu: hadiah virtual = 0,647; minat beli = 0,612; pembelian impulsif = 0,647; diskon harga = 0,638). Hasil ini berarti lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing, sehingga konstruk penelitian dinilai baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya karena semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer model* menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan dinilai sudah valid dan reliabel karena memenuhi kriteria *outer loading*, reliabilitas, dan AVE. Dengan demikian, model pengukuran penelitian ini dikatakan memiliki kualitas yang baik dan mampu menggambarkan konstruk yang diteliti secara akurat, atau bahwa seluruh indikator layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada *inner model* (pengujian hipotesis).

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 untuk pembelian impulsif sebesar 0,768 menunjukkan variabel ini mampu dijelaskan sebesar 76,8 persen oleh variabel independen dalam model penelitian, yaitu hadiah virtual dan diskon harga; sementara sisanya sebesar 23,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai ini tergolong kuat (substantial), yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hadiah virtual dan diskon harga merupakan faktor utama yang berperan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konteks *live streaming*.

Nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0,635 pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel ini dapat dijelaskan sebesar 63,5 persen oleh variabel dalam model penelitian ini, yaitu hadiah virtual, diskon harga dan pembelian impulsif; sementara sisanya sebesar 36,5 persen dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian. Nilai ini termasuk kategori moderat hingga kuat, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor emosional (hadiah virtual), insentif ekonomi (diskon harga), serta mekanisme psikologis (pembelian impulsif) memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Pengujian *R-square* (R^2)

	R-*square*	R-*square Adjusted*
Minat Beli	0,635	0,633
Pembelian Impulsif	0,768	0,766

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Pengujian *f-square* (f^2)

Hubungan Variabel	*f-square*
Pembelian Impulsif -> Minat Beli	0,329
Diskon Harga -> Minat Beli	0,327
Diskon Harga -> Pembelian Impulsif	0,295
Hadiah Virtual -> Minat Beli	0,361
Hadiah Virtual -> Pembelian Impulsif	0,367

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis Penelitian	t-statistik	*p-value*	Keputusan
H1	Hadiah Virtual → Pembelian Impulsif	5,327	0,000	Diterima
H2	Diskon Harga → Pembelian Impulsif	5,249	0,000	Diterima
H3	Hadiah Virtual → Minat Beli	2,707	0,007	Diterima
H4	Diskon Harga → Minat Beli	2,134	0,033	Diterima
H5	Pembelian Impulsif → Minat Beli	3,042	0,002	Diterima
H6	Hadiah Virtual → Pembelian Impulsif → Minat Beli *(mediasi)*	2,697	0,007	Diterima
H7	Diskon Harga → Pembelian Impulsif → Minat Beli *(mediasi)*	2,744	0,006	Diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2 juga menunjukkan nilai R-*square adjusted* pada kedua variabel independen (yaitu: minat beli = 0,766; pembelian impulsif = 0,633) adalah tidak berbeda jauh dari nilai R-*square*, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini relatif stabil dan tidak mengalami *overfitting*. Artinya, jumlah variabel independen yang digunakan sudah tepat dan tidak berlebihan dalam menjelaskan variabel dependen. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya penjelasan yang baik, terutama dalam menjelaskan tentang pembelian impulsif sebagai variabel kunci. Hal ini juga memperkuat temuan bahwa pembelian impulsif berperan penting sebagai mekanisme yang menghubungkan hadiah virtual dan diskon harga terhadap minat beli. Model penelitian ini karenanya dinilai layak untuk digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*.

Berdasarkan kriteria umum nilai f-*square* yang ditunjukkan dalam Tabel 3, seluruh nilai f-*square* dalam model penelitian ini dinyatakan berada pada kategori sedang hingga besar, yang berarti setiap hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang substansial. Nilai hadiah virtual terhadap pembelian impulsif sebesar 0,367 adalah termasuk kategori besar (*strong effect*), yang berarti hadiah virtual merupakan faktor yang sangat kuat dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Pengaruh emosional dan interaksi sosial dari fitur ini dinilai sangat dominan dalam memicu pembelian spontan. Berikutnya, nilai dari hadiah virtual terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,361 yang dinyatakan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

termasuk kategori besar, menunjukkan bahwa hadiah virtual tidak hanya memicu impuls, tetapi juga secara langsung meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Nilai dari pembelian impulsif terhadap minat beli sebesae 0,329 termasuk dalam kategori sedang menuju besar, yang berarti pengalaman pembelian spontan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Nilai antara diskon harga terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,327 berarti termasuk kategori sedang menuju besar, menunjukkan bahwa diskon harga mampu meningkatkan minat beli secara langsung selain melalui jalur impulsif. Nilai antara diskon harga terhadap pembelian impulsif sebesar 0,295 menunjukkan hubungannya termasuk kategori sedang, yang berarti diskon harga cukup kuat dalam memicu pembelian impulsif. Secara keseluruhan, semua variabel dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *effect size* yang kuat dan bermakna, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki daya jelas dan daya pengaruh yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terangkum pada Tabel 4, diperoleh hadiah virtual memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif (t = 5,327; p = 0,000); yang berarti semakin menarik dan interaktif fitur *gift* di *platform* seperti TikTok maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hadiah virtual juga diperoleh memiliki pengaruh sangat signifikan pada minat beli (t = 2,707; p = 0,007); yang artinya bahwa selain memicu impuls, *gift* juga mampu meningkatkan minat beli secara langsung melalui keterlibatan emosional.

Berikutnya, hasil uji hipotesis dalam Tabel 4 menunjukkan diskon harga diperoleh berpengaruh signifikan atas pembelian impulsif (t = 5,249; p = 0,000); yang berarti konsumen cenderung bereaksi cepat terhadap potongan harga karena adanya persepsi keuntungan dan urgensi. Selain itu, diskon harga diperoleh berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun kekuatannya lebih rendah dibanding pengaruhnya terhadap pembelian impulsif (t = 2,134; p = 0,033). Hasil ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen.

Variabel pembelian impulsif juga diperoleh terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t = 3,042; p = 0,002), yang berarti pengalaman pembelian spontan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau mengeksplorasi produk lebih lanjut. Terakhir, hadiah virtual terbukti dapat meningkatkan minat beli melalui pembelian impulsif (t = 2,697; p = 0,007); serta, diskon harga juga terbukti memiliki pengaruh kepada minat beli melalui pembelian impulsif (t = 2,744; p = 0,006).

Pembahasan

Penelitian ini menemukan hadiah virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Keberadaan hadiah digital dalam ekosistem belanja, khususnya pada platform *live streaming* seperti TikTok, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hadiah virtual seperti stiker digital, item eksklusif, atau akses konten premium menciptakan *perceived value* yang meningkatkan daya tarik transaksi (Apriharviyanto & Rufaidah, 2026). Dalam praktiknya, pengguna membeli koin melalui berbagai metode pembayaran, yang kemudian ditukarkan menjadi hadiah (*gift*) untuk kreator dan dikonversi menjadi pendapatan. Kemudahan distribusi dan integrasi fitur ini menjadikan hadiah virtual sebagai instrumen promosi yang efektif dalam mempercepat keputusan pembelian (Alifa *et al*., 2025).

Secara psikologis, meskipun tidak berwujud, hadiah virtual mampu memenuhi kebutuhan sosial dan emosional konsumen, seperti pengakuan sosial, hiburan, serta rasa keterhubungan dalam komunitas digital (Siahaan *et al*., 2025). Perilaku ini sering didorong oleh motivasi menunjukkan dukungan, membangun kedekatan parasosial, dan meningkatkan status dalam komunitas (Nesterenko

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

et al., 2023). Nilai simbolis yang tinggi dari hadiah virtual memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan, yang akhirnya menurunkan kontrol rasional dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif, sejalan dengan temuan penelitian bahwa interaksi sosial dan motivasi individu berkontribusi terhadap perilaku *gifting* dan keputusan pembelian (Nurfatmawati & Kusumawati, 2026).

Price discount atau diskon harga diperoleh berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Diskon harga menciptakan persepsi keuntungan finansial langsung yang mendorong respons kognitif cepat, sering dengan mengabaikan pertimbangan rasional terkait kebutuhan atau anggaran (Wahyu *et al*., 2026). Selain itu, penawaran diskon dalam bentuk *limited-time offer* menimbulkan tekanan psikologis berupa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga mempercepat keputusan pembelian (Sari *et al*., 2025). Dalam perspektif perilaku konsumen, diskon bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu respons afektif dan impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif seringkali dipicu oleh rangsangan situasional seperti promosi harga, dan penelitian (Syam *et al.*, 2024) yang menegaskan dorongan emosional memiliki peran kuat dalam keputusan pembelian spontan. Selain itu, penelitian Hidayat & Riofita (2024) juga menemukan bahwa promosi harga, termasuk diskon, secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui peningkatan kesenangan berbelanja. Diskon harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Putra & Harris, 2024).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah virtual, diskon harga, dan pembelian impulsif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (*buying interest*). Hal ini mengindikasikan kombinasi strategi promosi berbasis interaksi sosial dan insentif ekonomi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli merek produk (Maharani & Saptaria, 2025), khususnya pada brand seperti Nasha Beauty. Lingkungan *live streaming* yang interaktif menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun persepsi eksklusivitas produk (Silitonga *et al*., 2026). Hadiah virtual memperkuat aspek emosional dan kedekatan dengan kreator, sedangkan diskon harga meningkatkan daya tarik rasional melalui keterjangkauan produk, sehingga kedua faktor ini berkontribusi dalam membentuk minat beli (Apriharviyanto & Rufaidah, 2026).

Peran pembelian impulsif sebagai variabel mediasi juga diidentifikasi menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Pembelian impulsif terbukti memediasi hubungan antara hadiah virtual dan minat beli, yang berarti pengaruh dari hadiah digital terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembelian spontan terlebih dahulu. Hadiah virtual berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu respons emosional, yang kemudian berkembang menjadi niat pembelian (Selia & Afrizal, 2026). Temuan serupa juga berlaku pada hubungan antara diskon harga dan minat beli, dimana pembelian impulsif menjadi mekanisme perantara (Alfina *et al*., 2026). Diskon harga mendorong pembelian spontan yang menghasilkan pengalaman positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian di masa mendatang (Simangunsong *et al*., 2025). Hal ini sejalan dengan temuan riset Hariyanto (2025) yang menyatakan promosi dan diskon harga tidak hanya memicu pembelian sesaat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun minat dan loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang memuaskan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hadiah virtual dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* pada platform TikTok. Hadiah virtual terbukti

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mampu menciptakan nilai emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan psikologis seperti pengakuan sosial, hiburan, dan kedekatan dengan kreator, sehingga mendorong pembelian spontan. Sementara itu, diskon harga memberi persepsi keuntungan finansial sekaligus menciptakan urgensi, terutama dalam penawaran terbatas, yang memicu fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan mempercepat pengambilan keputusan tanpa perencanaan. Selain itu, hadiah virtual, diskon harga, dan pembelian impulsif secara simultan memengaruhi minat beli, dengan pembelian impulsif berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi promosi tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi terlebih dahulu memicu pembelian spontan yang kemudian membentuk niat beli konsumen. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya terkait mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus promosi dan niat beli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga generalisasi hasil ke platform lain masih terbatas. Kedua, variabel yang digunakan masih terbatas pada *virtual gift* dan *price discount*, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kepercayaan, kualitas produk, atau kredibilitas kreator. Ketiga, penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner berpotensi menimbulkan bias persepsi responden. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis seperti Nasha Beauty untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis interaksi digital, misalnya dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, meningkatkan kreativitas dalam pemberian hadiah virtual, serta menawarkan diskon yang bersifat terbatas untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai platform *e-commerce* atau media sosial lainnya, menambahkan variabel baru seperti *trust*, *perceived enjoyment*, atau *social influence*, serta menggunakan pendekatan metodologi campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital.

REFERENSI

Alfina, F., Charisma, K., Latifah, A. P., Vichi, R., & Yus, A. (2026). The influence of live streaming and price discounts on consumer purchase interest on Shopee e-commerce (Case study of Nurul Falaah High School students). *Proceedings of the International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF)*, *4*, 2024–2027. https://proceedings.upi.edu/icebef/issue/view/6.

Alifa, P., Alamsyah, L., & Sudradjat, R. H. (2025). Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas live streaming TikTok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *11*(1), 269–288. https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.41537.

Anggraeni, T. C. (2024). Determinan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Perspektif live streaming, diskon dan gratis ongkos kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *5*(2), 153-162. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702.

Apriharviyanto, R. M. F., & Rufaidah, P. (2026). Click, Gift, Love: Mapping the influence of virtual gifts on brand love. *Jurnal Wawasan Manajemen*, *14*(1), 24–33. https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.379.

Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko bahan bangunan Wisma Jaya Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 389-400. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10644.

Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *5*(2), 257–275. https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount terhadap impulse buying (Studi pada generasi Z pengguna social commerce Tiktok). *ECo-Buss*, *7*(1), 623–635. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502.

Febrianti, A. S. (2025). Pengaruh strategi branding, promosi media sosial dan citra merek terhadap minat beli pada produk kosmetik XYZ. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(4), 309–316. https://doi.org/10.38035/jim.v3i4.765.

Firnanda, T. P., & Saptaria, L. (2024). Pengaruh Harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *9*(2), 383–402. https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.5764.

Hariyanto, A. (2025). Pengaruh harga, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Avan Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 176–190. https://doi.org/10.55598/jmk.v17i2.30.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian implusif di era digital pada platform e-commerce. *Kolaboratif Sains*, *7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400.

Kumalasari, E., Ramadhan, R., & Aditama, A. (2026). Pengaruh FOMO (fear of missing out), positive emotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Tiktok Shop (Survei pada mahasiswa di Surakarta). *Peng Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 933–949. https://doi.org/10.62710/f2pnra66.

Maharani, C., & Saptaria, L. (2025). The influence of Instagram marketing on purchasing decisions with brand awareness and brand image as mediating variables (Case study of Desserthouse By Widia in Trenggalek Regency). *Sosioedukasi*, *14*(4), 3342–3355. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6527.

Mala, I. K., Anam, C., Pratikto, H., & Saptaria, L. (2025). Exploration of brand love and e-trust in forming revisit intention in generation Z: A qualitative study on shopping experience on Live Tiktok. *Jurnal Ekonika*, *10*(1), 101–115. https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6370.

Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, *1*(1), 1–15. https://jurnal.sinesia.id/index.php/Benefits-JET/issue/view/5.

Maesaroh, S. S. (2024). Analisis faktor konfirmatori dalam mengukur kapasitas target pasar kredit usaha mikro, kecil, dan menengah. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *25*(1), 13-29. https://doi.org/10.35591/wahana.v25i1.389.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Tiktok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394.

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, *6*(1), 57–70. https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4).

Nurfatmawati, S., & Kusumawati, Y. (2026). Pengaruh big flash sale, voucher diskon, dan promo gratis ongkir terhadap impulsive buying. *Journal of Composite Social Humanisme*, *3*(2), 115–130. https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite/article/view/123.

Petrecia, D., & Hakimah, E. (2025). The effect of price discount, online customer ratings, and online customer reviews on consumer buying interest in Shopee e-commerce. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, *3*, 879–895. https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6060.

Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Manajemen Akuntansi (E-BISMA), *5*(1), 47–55. https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021.

Putra, A. M., & Hayadi, I. (2024). The effect of live streaming on impulse buying from an affordance perspective on Tiktok platform. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 761–772. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5056.

Putra, S. B., & Harris, A. (2024). Pengaruh kecepatan pengiriman dan price discount terhadap customer satisfaction pada pengguna GoFood. *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, *4*(2), 19–28. https://doi.org/10.70371/jise.v4i2.264.

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://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v5i1.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80-93. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956.

Rhadiana, R. R. T. B. P., Wismantoro, Y., Aryanto, V. D. W., & Taufan, G. H. (2025). Pengaruh digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap purchase decision di Tiktokshop produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *8*(1), 155–179. https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.

Rida, N., Nasution, M., Aramita, F., & Meutia, R. F. (2026). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan pembayaran cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi kasus di Kecamatan Medan Sunggal). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (RIGGS), *5*(1), 3307–3319. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6623.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 457-466. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304.

Safitri, K., Khasanah, S. A., & Dedu, M. (2025). The effect of live streaming, discounts, and shopping lifestyle on impulse buying in cosmetics on Tiktok Shop. *Journal of World Science*, *4*(4), 409–421. https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1392.

Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic literature review: Pengaruh financial technology terhadap minat investasi pada generasi Z tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 109–119. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306.

Selia, & Afrizal, M. (2026). Pengaruh price discount dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee generasi Z Sukabumi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *7*(1), 27–42. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/issue/view/1140.

Siahaan, F. S., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of influencer endorsement on purchase decision: Mediating role of brand image and moderating effect of customer trust. *International Journal of Management and Digital Business*, *4*(1), 19–31. https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291.

Silitonga, C. A., Nedi, S., Pandia, B., Claudia, T., Sembiring, B., Alfiana, Z., Riri, R. A., Anggraini, D., Gea, R. D., & Suryani, W. (2026). From awareness to action: The mediating role of brand awareness in the relationship between live streaming, influencer marketing, and purchase decisions on Skintific users. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *6*(2), 630–639. https://doi.org/10.60036/jbm.920.

Simangunsong, N. B., Wulandari, G. M., & Asriah, N. (2025). Pengaruh diskon dan promosi tehadap loyalitas pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(1), 4796–4808. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.

Syam, D. A. A., Niswaty, R., & Baharuddin, A. (2024). The influence price discount on impulse buying Go-Food customers in Mannuruki Village Makassar City. *Business Research and Administration Innovation*, *1*(1), 1–6. https://brainjournalpublisher.com/index.php/BRAIN.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Umar, N. J., & Akhfar, M. (2025). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan Go-Food melalui aplikasi Gojek. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 1–8. https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/issue/view/1042.

Vauziyah, D. T. (2023). Analisis ju'alah terhadap perolehan gift live streaming pada aplikasi TikTok: Studi kasus tren mandi lumpur di aplikasi TikTok. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. http://digilib.uinsa.ac.id/66192/.

Wahidah, U., & Nurlitawati, M. (2024). Kepuasan konsumen sebagai moderasi kenaikan PPN dan celebrity endorser terhadap minat beli. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, *6*(1), 149–166. https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1813.

Wahyu, L., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2026). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying: Studi tentang penggunaan paylater, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *2*(1), 2134–2135. https://doi.org/10.63822/rn83am51.

Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2025). Online reviews, ratings, and purchase intention in social commerce: The mediating role of product photos on Tiktok Live Streaming. *Sosioedukasi*, *14*(4), 4378–4392. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6719.