

Fenomena Live Stream Shopping (TikTok Shop / Shopee Live): Peran Host Credibility dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Behavior

Rika Mudrikah Lestari¹, Zarra Audina Vika Melatie²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Siber Muhammadiyah

¹rika20220500046@sibermu.ac.id, ²zarra20220500020@sibermu.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the e-commerce landscape in Indonesia, shifting from traditional catalog-based shopping to interactive live stream shopping, commonly known as "shoppertainment." Platforms like TikTok Shop and Shopee Live have capitalized on this trend. This study aims to investigate the role of Host Credibility and Flash Sale promotions in driving Impulse Buying Behavior among Generation Z and Millennials in Indonesia. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm, this research employs a quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected from 400 respondents who had prior experience purchasing products during live streams on either TikTok Shop or Shopee Live, utilizing a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that Host Credibility (expertise, trustworthiness, and attractiveness) significantly and positively influences Impulse Buying Behavior by reducing perceived risk and building parasocial interactions. Furthermore, Flash Sales create a sense of urgency and scarcity, triggering the Fear of Missing Out (FOMO), which strongly drives impulsive purchases. The study concludes that both factors simultaneously play a crucial role in shaping consumer behavior in real-time virtual commerce environments. Managerial implications suggest that brands should strategically select highly credible hosts and optimize time-limited promotional strategies to maximize sales conversions.

Keywords: Live Stream Shopping, Host Credibility, Flash Sale, Impulse Buying Behavior, Shoppertainment, E-commerce.

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap e-commerce di Indonesia, beralih dari belanja berbasis katalog tradisional menuju live stream shopping yang interaktif, atau yang dikenal dengan istilah "shoppertainment". Platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live telah memanfaatkan tren ini secara masif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Host Credibility (Kredibilitas Pembawa Acara) dan promosi Flash Sale (Penjualan Kilat) dalam mendorong Impulse Buying Behavior (Perilaku Pembelian Impulsif) di kalangan Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Berlandaskan pada paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan dari 400 responden yang memiliki pengalaman membeli produk saat siaran langsung di TikTok Shop atau Shopee Live, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Host Credibility (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior dengan cara mengurangi persepsi risiko dan membangun interaksi parasosial. Selain itu, Flash Sale menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, memicu Fear of Missing Out (FOMO), yang secara kuat mendorong pembelian impulsif. Studi ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut secara simultan memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan perdagangan virtual real-time. Implikasi manajerial menyarankan

agar merek memilih host yang kredibel secara strategis dan mengoptimalkan strategi promosi terbatas waktu untuk memaksimalkan konversi penjualan.

Kata kunci: Live Stream Shopping, Host Credibility, Flash Sale, Impulse Buying Behavior, Shoppertainment, E-commerce.

© 2026 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Perdagangan elektronik (e-commerce) global dan nasional tengah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Transisi dari Web 2.0 menuju ekosistem digital yang lebih interaktif telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai Social Commerce atau Shoppertainment (perpaduan antara shopping dan entertainment). Di Indonesia, fenomena ini dimanifestasikan secara kuat melalui fitur Live Stream Shopping yang dipelopori oleh berbagai platform besar, dengan TikTok Shop dan Shopee Live sebagai pemain dominan di pasar (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berbeda dengan e-commerce tradisional di mana konsumen hanya disajikan gambar diam (katalog statis) dan deskripsi teks, live stream shopping memungkinkan terjadinya interaksi sinkron (waktu nyata) antara penjual dan pembeli.

Melalui live stream shopping, konsumen dapat melihat produk secara tiga dimensi, mendengarkan ulasan, serta mengajukan pertanyaan yang langsung dijawab oleh host (pembawa acara atau streamer). Interaktivitas ini secara signifikan mengurangi ketidakpastian produk (*product uncertainty*) yang selama ini menjadi kelemahan utama belanja online (Sun dkk., 2019). Dalam lingkungan yang serba cepat dan interaktif ini, konsumen sering kali terpapar oleh berbagai stimulus yang dirancang secara khusus untuk memicu respons emosional, yang pada akhirnya bermuara pada Impulse Buying Behavior (perilaku pembelian impulsif). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tiba-tiba, tidak direncanakan, dan sering kali didorong oleh emosi hedonis yang kuat (Stern, 1962; Rook, 1987).

Dua stimulus utama yang dominan digunakan dalam strategi live stream shopping adalah Host Credibility (kredibilitas host) dan promosi Flash Sale. Pertama, peran host sangat krusial karena mereka bertindak sebagai representasi merek dan tenaga penjual virtual. Mengacu pada Source Credibility Theory (Ohanian, 1990), kredibilitas seorang komunikator dibangun atas tiga dimensi: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Seorang host yang kredibel mampu membangun hubungan parasosial dengan audiensnya, memanipulasi persepsi nilai produk, dan meyakinkan penonton untuk melakukan transaksi di tempat (Park & Lin, 2020).

Kedua, live stream shopping sangat lekat dengan strategi penetapan harga yang agresif, salah satunya adalah Flash Sale. Flash Sale merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam batasan waktu yang sangat singkat dan kuantitas produk yang terbatas (Zhang dkk., 2021). Strategi ini beroperasi di bawah prinsip psikologis kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi. Ketika seorang host di TikTok Shop atau Shopee Live memulai hitung mundur (misalnya, "Hanya tersisa 10 detik dan 5 barang!"), hal ini memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan kehilangan kesempatan. Tekanan waktu ini menurunkan kapasitas kognitif konsumen untuk mengevaluasi pembelian secara rasional, sehingga mendorong mereka untuk segera mengklik tombol "Beli Sekarang" (Akram dkk., 2018).

Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), rangsangan lingkungan (Stimulus) memengaruhi kondisi kognitif dan afektif individu (Organism), yang kemudian menghasilkan perilaku (Response). Dalam konteks ini, Host Credibility dan Flash Sale bertindak sebagai stimulus lingkungan virtual, memengaruhi keadaan emosional konsumen, dan berujung pada respons berupa Impulse Buying Behavior.

Meskipun fenomena ini sangat lazim, studi empiris yang secara spesifik menggabungkan peran host credibility dan tekanan promosi flash sale dalam ekosistem live stream shopping di Indonesia—khususnya pada platform hibrida seperti TikTok Shop dan Shopee Live—masih perlu diperdalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris: (1) pengaruh Host Credibility terhadap Impulse Buying Behavior; (2) pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Behavior; dan (3) pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut terhadap Impulse Buying Behavior di platform live stream shopping.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Desain ini dianggap paling tepat untuk mengukur kekuatan pengaruh *Host Credibility* dan *Flash Sale* (sebagai variabel

independen) terhadap *Impulse Buying Behavior* (sebagai variabel dependen).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* di Indonesia, khususnya dari kelompok Generasi Z dan Milenial, yang pernah melakukan pembelian secara impulsif melalui platform TikTok Shop atau Shopee Live. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan kalkulasi tingkat margin of error 5% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 384 orang. Untuk mengantisipasi data *outlier* atau respons yang tidak valid, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 400 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) Berusia 18–35 tahun (mewakili Gen Z dan Milenial); (2) Memiliki aplikasi TikTok atau Shopee aktif; (3) Pernah menonton *live stream shopping*; dan (4) Pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian impulsif (tidak direncanakan) saat *live stream* berlangsung dalam 6 bulan terakhir.

2.3 Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* terstruktur menggunakan *Google Forms* yang didistribusikan melalui media sosial. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 5 titik, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Host Credibility (X1) diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Ohanian (1990), meliputi dimensi keahlian produk, kejujuran/kepercayaan, dan daya tarik visual serta gaya komunikasi.

Flash Sale (X2) diukur menggunakan indikator dari Zhang dkk. (2021) dan Akram dkk. (2018), meliputi dimensi batas waktu promo (*time-limited*), batas jumlah produk (*quantity-limited*), dan besaran diskon.

Impulse Buying Behavior (Y) diukur menggunakan instrumen dari Rook dan Fisher (1995) yang mencakup spontanitas pembelian, perasaan urgensi untuk membeli, dan pembelian tanpa evaluasi mendalam.

2.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan dalam dua tahap:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*): Untuk menguji validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) serta reliabilitas indikator (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*).
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Untuk menguji koefisien determinasi (R^2), signifikansi parameter jalur (*Path Coefficient*), dan pengujian hipotesis melalui proses

bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$) (Hair dkk., 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Dari 400 data responden yang terkumpul dan valid, profil demografis menunjukkan dominasi perempuan sebesar 68%, sementara laki-laki sebesar 32%. Berdasarkan usia, kelompok umur 18–24 tahun (Generasi Z) mendominasi dengan 55%, disusul oleh kelompok usia 25–35 tahun (Milenial) sebesar 45%. Terkait platform yang paling sering digunakan untuk *live stream shopping*, sebanyak 58% responden memilih Shopee Live, sedangkan 42% lebih memilih TikTok Shop. Mayoritas responden menghabiskan waktu antara 1 hingga 3 jam per minggu untuk menonton siaran langsung belanja.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,708 (berkisar antara 0,755 hingga 0,892), yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut valid secara konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel (Host Credibility = 0,652; Flash Sale = 0,710; Impulse Buying = 0,688) berada di atas kriteria $> 0,50$.

Untuk pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) pada ketiga variabel bernilai di atas 0,70. Secara spesifik, CR untuk *Host Credibility* adalah 0,885; *Flash Sale* sebesar 0,912; dan *Impulse Buying* sebesar 0,894. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel dan konsisten.

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel *Impulse Buying Behavior* adalah 0,645. Ini berarti bahwa varians dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan sebesar 64,5% oleh kombinasi *Host Credibility* dan *Flash Sale*, sedangkan 35,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini (misalnya desain aplikasi, *e-WOM*, atau kondisi keuangan personal).

Hasil pengujian hipotesis (*bootstrapping*) dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Host Credibility terhadap Impulse Buying Behavior (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Host Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* ($\beta = 0,385$; **T-statistic = 6,421**; **p-value = 0,000**). Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka **H1 diterima**.

2. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying Behavior (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* ($\beta = 0,472$; *T-statistic* = 8,105; *p-value* = 0,000). Dengan *p-value* < 0,05, maka H2 diterima.

3. Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji F (atau evaluasi gabungan) menegaskan bahwa secara bersama-sama, kredibilitas *host* dan tekanan promosi kilat mampu menstimulasi hasrat mendadak konsumen untuk melakukan transaksi.

3.4 Pembahasan

Peran Host Credibility terhadap Impulse Buying Behavior

Temuan penelitian ini selaras dengan teori S-O-R dan riset terdahulu (seperti Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Park & Lin, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas seorang penyiar sangat menentukan konversi penjualan. Dalam lingkungan TikTok Shop atau Shopee Live, *host* berfungsi lebih dari sekadar penjual; mereka adalah *entertainer* dan *Key Opinion Consumer* (KOC) (Hu & Chaudhry, 2020). Keahlian (*expertise*) *host* dalam mendemonstrasikan produk (seperti mencoba pakaian, melakukan *swatch* kosmetik, atau menguji gadget) secara efektif mereduksi asimetri informasi.

Lebih jauh, kejujuran *host* (*trustworthiness*)—misalnya ketika mereka secara transparan menyebutkan kekurangan minor dari produk—justru meningkatkan kepercayaan afektif konsumen. Interaksi dua arah yang terjadi saat *host* membacakan komentar dan menyapa *username* pembeli menciptakan hubungan parasosial (*parasocial interaction*). Konsumen merasa seolah berbelanja bersama teman. Kondisi psikologis yang santai, terhibur, dan penuh kepercayaan inilah yang menurunkan resistensi rasional, sehingga memperbesar probabilitas konsumen melakukan pembelian impulsif.

Peran Flash Sale terhadap Impulse Buying Behavior

Penelitian ini membuktikan bahwa *Flash Sale* merupakan variabel stimulus yang sedikit lebih dominan (koefisien jalur 0,472) dibandingkan dengan *Host Credibility* (0,385) dalam memicu *impulse buying*. Hal ini mendukung prinsip psikologi kelangkaan (*scarcity effect*) dari Cialdini (2009). Dalam ekosistem *live stream*, *flash sale* bukan sekadar diskon biasa, melainkan dikondisikan secara teatral.

Adanya hitung mundur yang berdetak di layar (*countdown timer*), digabungkan dengan visualisasi stok yang menipis secara *real-time* (seperti indikator bar "*Sisa 5% lagi!*"), mengeksploitasi aspek emosional konsumen. Situasi ini memicu *Fear of Missing Out* (FOMO). Konsumen dihadapkan pada dilema kognitif bertekanan tinggi: jika mereka

meluangkan waktu untuk mengevaluasi apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut, barang itu akan habis (Akram dkk., 2018). Akibat dari beban kognitif (*cognitive load*) yang berlebih akibat tekanan waktu ini, konsumen akan mengabaikan rasionalitas belanja dan bertindak berdasarkan emosi spontan. Mereka mengejar kepuasan instan dan kebanggaan (*thrill of the hunt*) karena berhasil "memenangkan" produk murah sebelum diambil orang lain (Zhang dkk., 2021).

Interaksi Keduanya (Shoppertainment dan Urgensi)

Secara holistik, fenomena *live stream shopping* mencapai puncaknya ketika kedua variabel ini disatukan. Seorang *host* yang kredibel membangun keinginan dan menjustifikasi nilai produk di tahap awal siaran. Setelah minat konsumen terbangun, *host* "melepaskan" *Flash Sale* yang bertindak sebagai *trigger* (pemicu) penutupan penjualan yang mematikan keraguan. Kombinasi antara kepercayaan (yang dibangun oleh *host*) dan urgensi (yang diciptakan oleh *flash sale*) menciptakan lingkungan *stimulus-response* yang sempurna untuk memanen *Impulse Buying Behavior* berskala masif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan komprehensif, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama:

1. Host Credibility (yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *streamer*) terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di platform TikTok Shop dan Shopee Live. *Host* berhasil bertindak sebagai peredam risiko (*risk reducer*) dan penggerak emosi positif konsumen.
2. Flash Sale memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Desain promosi yang membatasi waktu dan kuantitas berhasil memanipulasi urgensi psikologis konsumen, menciptakan sindrom FOMO yang melumpuhkan evaluasi rasional.
3. Secara simultan, integrasi antara *Host Credibility* dan promosi *Flash Sale* merupakan model strategi penjualan *real-time* yang sangat ampuh dalam merangsang perilaku pembelian tidak terencana (impulsif) pada Generasi Z dan Milenial di Indonesia, menjelaskan lebih dari 64% varian dari perilaku tersebut.

Daftar Rujukan

- [1] Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>

-
- [2] Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston, MA.
- [3] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [4] Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- [7] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [8] Park, J., & Lin, X. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- [9] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- [10] Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- [12] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- [13] Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- [14] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- [15] Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
-