

## Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming

Michael Tinambunan<sup>1\*</sup>, Rudy P. Tobing<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Email : [michaelltinambunann@gmail.com](mailto:michaelltinambunann@gmail.com)

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [michaelltinambunann@gmail.com](mailto:michaelltinambunann@gmail.com) \*

**Abstract.** *The development of information and communication technology has encouraged changes in consumer behavior, especially in online shopping activities through social commerce platforms such as TikTok shop live streaming. So an effective marketing strategy is needed, such as maximizing product visualization and attractive promotional offers to attract consumer attention and increase competitiveness in the digital market. This research aims to analyze the influence of online visual merchandising and flash sales on the impulse buying of TikTok shop live streaming users on the 3Second brand. **Design/methodology/approach:** The research uses quantitative methods with associative research type with a sample size of 100 respondents selected using a simple random sampling method from the population of followers of the TikTok account @its3second. Instrument quality testing includes validity testing and reliability testing. Data analysis uses descriptive analysis. Meanwhile, for hypothesis testing, multiple linear regression analysis is used. **Results:** The research results show that the online visual merchandising and flash sale variables have a positive and significant influence on the impulse buying of TikTok shop live streaming users on the 3Second brand with an R-Square value of 0.515. **Research limitations/Implications:** Research limitations lie in the method of collecting data through online questionnaires which has the potential to be biased and the implications of the research are encouraging increased product displays and flash sale strategies in live streaming marketing to increase interaction and purchases.*

**Keywords:** *Online Visual Merchandising, Flash Sale, Impulse Buying.*

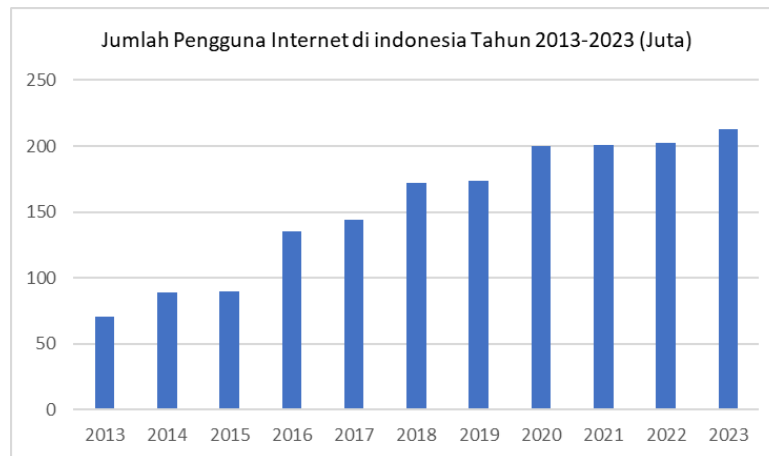
**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan belanja *online* melalui platform *social commerce* seperti TikTok shop live streaming. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif seperti memaksimalkan visualisasi produk dan penawaran promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online visual merchandising* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok shop live streaming pada brand 3Second. **Desain/metodologi/pendekatan:** Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan metode *simple random sampling* dari populasi pengikut akun TikTok @its3second. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online visual merchandising*, *flash sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok shop live streaming pada brand 3Second dengan nilai R-Square sebesar 0,515. **Keterbatasan penelitian/Implikasi:** Keterbatasan penelitian terletak pada metode pengumpulan data melalui kuesioner daring yang berpotensi bias dan implikasi penelitian mendorong peningkatan tampilan produk dan strategi *flash sale* dalam pemasaran secara *live streaming* untuk meningkatkan interaksi dan pembelian.

**Kata kunci:** *Online Visual Merchandising, Flash Sale, Impulse Buying.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terus mengalami kemajuan, sehingga hal tersebut mengubah dan memajukan gaya hidup masyarakat secara signifikan

(Aysa, 2021). Setiap tahun perkembangan pesat teknologi dan informatika meningkatkan penggunaan internet di kalangan masyarakat.



Sumber: Databoks.com (2023).

### Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013- Januari 2023)

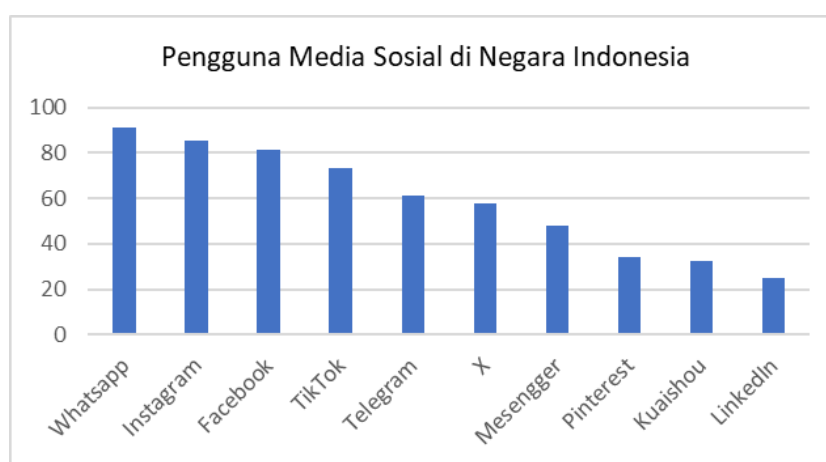
Menurut survei yang dikutip dari Databoks, pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sejak Januari 2013 hingga Januari 2023, pertumbuhan pengguna internet tercatat signifikan. Pada awal tahun 2024, persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa, meningkat 1,31% atau sekitar 6 juta pengguna dibandingkan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa internet memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat, terutama dalam bidang e-commerce yang mendukung kegiatan berjualan dan belanja secara online (Ayu & Lahmi, 2020). Pratama (2020) menyatakan bahwa hal ini memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli serta mengubah cara individu dalam berbelanja barang atau jasa. Bersamaan dengan hal tersebut hadirnya peran internet dalam bidang *e-commerce* telah merubah cara setiap individu dalam melakukan kegiatan berbelanja suatu keperluan barang maupun jasa. Perubahan perilaku konsumen terlihat dari peralihan dari metode konvensional, yakni berbelanja di toko fisik (Ravi et al., 2023), ke metode modern berupa transaksi online yang mencerminkan adaptasi terhadap teknologi dan gaya hidup yang mengutamakan kemudahan (Sucihati et al., 2019).

Menurut Nurfauziah & Hamdani (2021), penggunaan internet dalam bisnis telah berkembang pesat, tidak hanya sebagai alat pertukaran informasi elektronik, tetapi juga sebagai platform yang mendukung berbagai strategi bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berinovasi dalam pemasaran produk melalui media digital, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online. Maulidasari et al. (2021) menyatakan bahwa

pemasaran digital lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan memperluas pangsa pasar dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan internet dalam bisnis kini mendukung berbagai strategi bisnis (Pradiani et al., 2017), dan pemasaran digital memanfaatkan media digital seperti website, email, televisi, dan media sosial untuk meningkatkan jumlah konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Pratama (2020) menambahkan bahwa dalam pemasaran digital, tiga platform utama yang digunakan dalam transaksi penjualan adalah website, marketplace, dan media sosial.

Media sosial, yang digunakan untuk berinteraksi dan berbagi konten (Fitriani, 2021), juga berperan dalam mengubah cara individu berinteraksi (Meilinda, 2018) serta sebagai platform untuk transaksi penjualan online dalam strategi pemasaran digital (Widyaningrum, 2016).



Sumber: Databoks.com (2024).

### **Gambar 2 Pengguna media sosial di negara Indonesia (Januari 2024)**

Menurut data dari Databoks, pada Januari 2024, survei menunjukkan bahwa 139 juta atau sekitar 49,9% dari populasi Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi usaha kecil dan menengah (Nursyirwan et al., 2023). Kehadiran media sosial memberikan dampak positif, seperti kemudahan dalam berinteraksi, mencari informasi, dan menemukan produk. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif, memudahkan penjual untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pelaku pemasaran saat ini memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang efisien, dengan algoritma media sosial yang meningkatkan peluang penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara global (Moriandyah, 2015). Beragamnya jenis media sosial, seperti blogging dan e-commerce, mendorong perkembangan pemasaran digital. Social commerce, yaitu penjualan online di platform media sosial yang memiliki fitur interaksi sosial, menjadi salah satu contoh (Maharani, 2023). Kehadiran *social commerce* di Indonesia menggambarkan

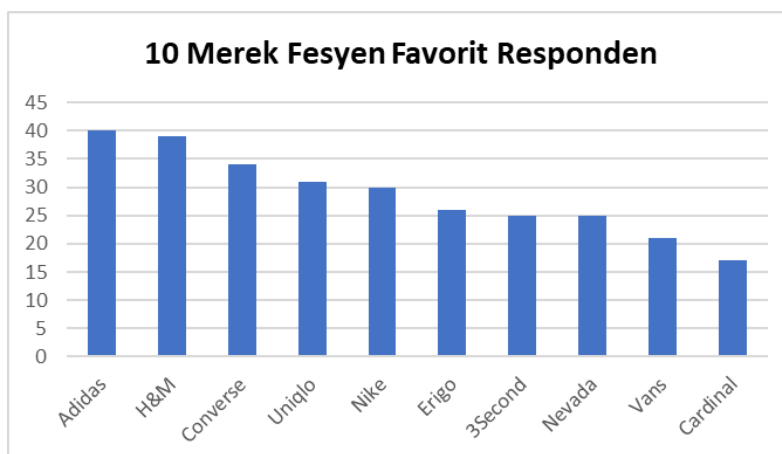
bagaimana platform media sosial berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penjual (Permadi et al., 2022). TikTok Shop, sebagai contoh platform social commerce, memungkinkan penjual mempromosikan produk dan menjangkau konsumen melalui media sosial yang semakin populer.

Fitur penjualan melalui live streaming di TikTok, sebagai bagian dari inovasi digital. Fitur tersebut dikembangkan sebagai reaksi terhadap perubahan perilaku konsumen masa kini khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai konten visual dan interaktif (Syafii & Purnomo, 2024). Dalam fitur *live streaming*, seorang penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, dan berinteraksi secara *real-time* dengan penonton (Sarasevika & Chrisulianti, 2024).

Perubahan perilaku konsumen dan banyaknya pengguna media sosial mendorong peningkatan belanja online (Febriani & Dewi, 2019). Pelaku bisnis perlu merancang strategi promosi yang efektif untuk menjangkau audiens di media sosial, dengan mencoba berbagai jenis konten (Chakti, 2019). Fitur live streaming di TikTok Shop menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran digital saat ini adalah industri *fashion*. Produk *fashion* meliputi pakaian, aksesoris seperti ikat pinggang, topi, tas, jam tangan, kaus kaki, sepatu, dan lainnya (Ma'ruf, 2006). Tren *fashion* di kalangan anak muda saat ini tidak hanya tentang gaya dan penampilan, tetapi juga tentang ekspresi diri, identitas, dan nilai-nilai kepribadian (Trisnawati, 2016). Menurut Winata, (2023) perkembangan teknologi dan globalisasi mempercepat penyebaran tren *fashion* ke seluruh dunia.

Termasuk merek lokal 3Second, memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. 3Second dikenal dengan kualitas produk yang baik, desain mengikuti tren, dan kemudahan berbelanja online. Brand ini juga memanfaatkan live streaming di TikTok Shop untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong penjualan.



Sumber: Databoks.com (2021).

### Gambar 3 10 Merek Fesyen Favorit Responden

Menurut survei Databoks, brand 3Second menempati posisi ketujuh dengan persentase 25% dalam daftar 10 merek fashion yang paling sering dibeli di Indonesia. Merek ini masih tertinggal dibandingkan merek fashion luar yang lebih dikenal. Saat ini, brand lokal memasarkan produk melalui live streaming, terutama di TikTok shop, untuk meningkatkan pengikut dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Hayati & Sudradjat, 2022). Brand lokal dengan pengikut TikTok terbanyak adalah Erigo (2,7 juta pengikut), diikuti oleh Eiger (456 ribu pengikut), Roughneck (411 ribu pengikut), dan 3Second (322 ribu pengikut). Berikut adalah tabel perbandingan jumlah pengikut TikTok brand fashion lokal di Indonesia.

**Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut TikTok Brand Fashion Lokal**

No.	Nama Brand Fashion Lokal	Jumlah Pengikut
1	Erigo	2,7 juta
2	Eiger	456 ribu
3	Roughneck	411 ribu
4	3Second	322 ribu

Sumber: Data diolah (2024).

Brand 3Second berada di posisi keempat dan memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit di antara brand fashion lokal seperti Erigo, Eiger, dan Roughneck. Jumlah pengikut yang lebih kecil dapat membatasi jangkauan promosi, interaksi, dan angka penjualan. Sehingga konsumen sering kali memilih brand yang lebih populer di media sosial. Selain itu popularitas yang rendah juga dapat mengurangi angka penonton live streaming penjualan di TikTok (Agistiani et al., 2023). Menurut Hendrawan (2019) untuk menghadapi persaingan di pasar dan

membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui *digital marketing*.

Menurut Setiawan et al. (2024), elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk fenomena impulse buying atau pembelian tidak direncanakan yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Jamjuri et al., 2022). Poluan et al. (2019) menyatakan bahwa strategi untuk mendorong impulse buying meliputi penempatan produk yang strategis, promosi menarik, dan tampilan produk yang memikat pembeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah online visual merchandising, yang menurut Mehta & Chugan (2013) merupakan cara efektif menampilkan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik, seperti tata letak, warna, gambar, dan navigasi, dapat membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi mereka untuk membeli (Trifiyanto, 2020). Vishnu & Raheem (2013) menambahkan bahwa presentasi produk yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif meskipun konsumen tidak berniat membeli.

Faktor lain adalah flash sale, strategi promosi dengan harga produk yang diturunkan signifikan dalam waktu terbatas (Pakpahan et al., 2024). Flash sale dapat mendorong impulse buying karena harga yang lebih murah (Al et al., 2024). Brand 3Second dapat menggunakan strategi ini dalam live streaming TikTok shop untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand 3Second masih kurang populer di TikTok dibandingkan brand lokal lainnya, yang berdampak pada penurunan penjualan saat live streaming. Untuk bersaing, brand 3Second perlu menciptakan fenomena impulse buying dengan mengoptimalkan desain online visual merchandising dan strategi flash sale dalam live streaming TikTok shop. Penelitian mengenai pengaruh kedua faktor ini sangat relevan untuk meningkatkan popularitas brand 3Second dan mendorong penjualan produk, dengan visualisasi produk menarik dan penawaran flash sale yang dapat meningkatkan minat konsumen.

Keinginan yang kuat dari penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan faktor *online visual merchandising* dan *flash sale* dalam pemasaran digital bertujuan untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan *impulse buying* konsumen pengguna *social commerce* khususnya melalui platform TikTok *shop live streaming* pada brand 3Second. Dengan memahami lebih mendalam bagaimana *peran online visual merchandising* yang

menarik dan penerapan strategi *flash sale* yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying* bagi konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi strategi pemasaran di era digital dan diharapkan bermanfaat bagi merek-merek lain dalam industri *fashion* untuk mengembangkan strategi pemasaran di Tiktok *shop live streaming*. Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming”**.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Manullang (2016) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia, keuangan, dan material dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Adapun pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2016) adalah cara perusahaan melakukan bisnis dimulai dari proses mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Hendrayani & Siwiyanti (2021) manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian pemasaran produk, yang memiliki tujuan agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

### Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Dasar dari model *stimulus-organism-response* (SOR) adalah untuk menganalisis hubungan antara tiga jenis variabel yang saling berhubungan, Dalam model *stimulus-organism-response* (SOR), *stimulus* adalah faktor yang memicu atau mempengaruhi tindakan, *organism* mencakup perasaan dan pemikiran seseorang yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons stimulus, sedangkan *response* adalah hasil akhir seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli. (Subagio, 2011). Hetharie (2012) menjelaskan bahwa teori *stimulus-organism-response* adalah suasana lingkungan (*stimulus*) yang memengaruhi cara pikir dan perasaan pembeli (*organism*), yang kemudian berdampak pada hasil dari perilaku belanja mereka (*response*). *Stimulus* dan *response* berfungsi sebagai parameter yang dapat diamati dalam hubungan sebab-akibat dan membantu memahami proses pengambilan keputusan dalam *organism* (Kudla & Klaas, 2012).

### *Impulse Buying*

Menurut Kharis (2011) *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen yang di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan

memiliki karakteristik tertentu seperti spontanitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensinya. *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya (Poluan et al., 2019).

### **Online Visual Merchandising**

Menurut kerfoot et al. (2003) *Online visual merchandising* merupakan satuan elemen visual diantaranya yaitu; pengelolaan *website*, penggunaan *signage* yang menarik, warna barang dagangan, dan pencahayaan pada situs daring yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang merek sehingga mencuri perhatian konsumen dan menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk membeli. *Online visual merchandising* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menampilkan produk dan mereknya secara visual di platform *online* dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan serta memudahkan proses pembelian (Young et al., 2010).

### **Flash Sale**

Menurut Sujata et al. (2017) *flash sale* dapat diartikan sebagai metode belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan pasar dan mendistribusikan produk dengan diskon yang besar. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu kepada pelanggan dalam jangka waktu yang sangat terbatas (Zakiyyah, 2018). *Flash sale* adalah bentuk promosi di *marketplace* yang menawarkan produk atau jasa dengan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. (Herlina et al., 2021).

### **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya sebagai tolok ukur, acuan, dan bahan perbandingan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan di antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan, adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah;

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Trifiyanto (2020)	Pengaruh Dimensi <i>Online Visual Merchandising</i> dan Promosi Penjualan	<i>Online Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Online Visual Merchandising</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan



No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Online Terhadap Impulse Buying</i>	Promosi Penjualan <i>Online</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	terhadap <i>Impulse Buying</i> pengguna Shopee. 2. Promosi penjualan <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pengguna Shopee
2.	Chen-Yu et al. (2022)	<i>Effects of consumer characteristics and Online Visual Merchandising on online apparel Impulse Buying</i>	<i>Consumer Characteristics</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Online Visual Merchandising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Secara parsial variabel <i>Consumer Characteristics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 2. Secara parsial variabel <i>Online Visual Merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Fatmawati & Zaini (2023)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Dan <i>Display</i> Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang	<i>Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Display Produk</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Visual Merchandising</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				2. <i>Display</i> Produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang.
4.	Syamsiyah & Nirawati (2024).	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Surabaya	<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Flash Sale</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Cashback</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee di Surabaya. 2. <i>Live Streaming</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee di Surabaya. 3. <i>Flash Sale</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna Shopee di Surabaya

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				4. <i>Cashback</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna Shopee di Surabaya.
5.	Septiyani & Hadi (2024).	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pembelian Produk Berrybenka pada Pengguna Aplikasi Shopee)	<i>Flash Sale</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Live Streaming</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Flash Sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee 2. <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee. 3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pembelian produk Berrybenka pada

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pengguna aplikasi Shopee.

Dari kelima penelitian terdahulu pada tabel diatas, berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan lima penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

**1. Persamaan dan perbedaan dengan Penelitian Trifiyanto (2020)**

Persamaannya adalah pada penggunaan variabel independen yaitu *online visual merchandising* dan variabel dependennya yaitu *impulse buying*, persamaan lainnya dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang menggunakan *e-commerce* atau toko *online* sebagai objek yang akan diteliti. Persamaan lainnya dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan *probability sampling*. Perbedaan dari penelitian terdapat pada variabel independen lainnya yang menggunakan promosi penjualan *online*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *flash sale*.

**2. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Chen-Yu et al. (2022).**

Persamaannya adalah pada penggunaan variabel independen yaitu *online visual merchandising* dan variabel dependennya yaitu *impulse buying*, Kesamaan lainnya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang menggunakan platform *e-commerce* atau toko *online* dan juga berfokus pada penjualan pakaian sebagai subjek penelitian. Persamaan lainnya dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan *probability sampling*. Perbedaan dari penelitian terdapat pada variabel independen lainnya yang menggunakan karakteristik konsumen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *flash sale*.

**3. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Fatmawati, & Zaini (2023).**

Persamaannya adalah pada penggunaan variabel independen yaitu *online visual merchandising* dan variabel dependennya yaitu *impulse buying*. Persamaan lainnya dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan *probability sampling*. Perbedaan dari penelitian terdapat pada objek penelitian yang menggunakan toko fisik sebagai objek yang akan diteliti, perbedaan lain terletak pada variabel independen lainnya yang menggunakan *display* produk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *flash sale*.

**4. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Syamsiyah & Nirawati (2024).**

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel independen dan variabel dependennya yaitu *flash sale* dan *impulse buying*, selain itu persamaan lain dengan penelitian ini adalah terletak pada ruang lingkup penelitiannya yang meneliti toko *online*. Persamaan lainnya dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan *probability sampling*. Perbedaan dalam penelitian terdapat pada jumlah variabel independen yaitu menggunakan tiga variabel independen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, dan perbedaan lain terletak pada variabel independen lainnya yang menggunakan *live streaming* dan *cashback*.

**5. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Septiyani & Hadi (2024).**

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel independen dan variabel dependennya yaitu *flash sale* dan *impulse buying*, selain itu persamaan lain dengan penelitian ini adalah terletak pada ruang lingkup penelitiannya yang meneliti toko *online*. Perbedaan dalam penelitian terdapat pada jumlah variabel independen yaitu menggunakan tiga variabel independen sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, dan perbedaan lain terletak pada variabel independen lainnya yang menggunakan *live streaming* dan *hedonic shopping motivation*

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua variabel independen (*online visual merchandising* dan *flash sale*) dan variabel dependen (*impulse buying*).

Data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian dilaksanakan secara online melalui kuesioner Google Form pada bulan Juni hingga Desember 2024. Lokasi penelitian terfokus pada konsumen brand 3Second di Jakarta yang melakukan pembelian melalui TikTok shop live streaming. Penelitian ini menguji dua variabel: (1) variabel independen yaitu *online visual merchandising* dan *flash sale*, dan (2) variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok atau konsumen 3Second di Jakarta yang melakukan pembelian melalui TikTok shop. Sampel ditentukan dengan metode *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diambil berdasarkan kriteria usia 18-45 tahun, pengikut akun TikTok @its3second, pengguna yang pernah melihat live streaming dan melakukan transaksi.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 6 poin untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada pengikut akun Tiktok brand 3Second di Jakarta. Kuesioner bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Adapun analisis inferensial menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji determinasi, uji t, dan uji f). Pengujian data menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Visual Merchandising* (X1)**

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Item ovm1	.433	0,265	Valid
Item ovm2	.414	0,265	Valid
Item ovm3	.587	0,265	Valid
Item ovm4	.550	0,265	Valid
Item ovm5	.607	0,265	Valid
Item ovm6	.428	0,265	Valid
Item ovm7	.610	0,265	Valid
Item ovm8	.725	0,265	Valid
Item ovm9	.471	0,265	Valid
Item ovm10	.527	0,265	Valid
Item ovm11	.484	0,265	Valid
Item ovm12	.518	0,265	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel diatas Terlihat bahwa setiap butir pernyataan 1 hingga 12 memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,265. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *online visual merchandising* dinyatakan valid karena memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai tabel yang telah ditetapkan.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item fs1	.573	0,265	Valid
Item fs2	.778	0,265	Valid
Item fs3	.579	0,265	Valid
Item fs4	.505	0,265	Valid
Item fs5	.680	0,265	Valid
Item fs6	.749	0,265	Valid
Item fs7	.598	0,265	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel tersebut. Terlihat bahwa setiap butir pernyataan 1 hingga 7 memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,265. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *flash sale* dinyatakan valid karena memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai tabel yang telah ditetapkan.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item ib1	.684	0,265	Valid
Item ib2	.711	0,265	Valid
Item ib3	.613	0,265	Valid
Item ib4	.707	0,265	Valid
Item ib5	.671	0,265	Valid
Item ib6	.577	0,265	Valid
Item ib7	.647	0,265	Valid
Item ib8	.508	0,265	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel diatas. Terlihat bahwa setiap butir pernyataan 1 hingga 8 memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,265. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai tabel yang telah ditetapkan

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Rekapitulasi Output Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Visual Merchandising</i>	.768	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	.742	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	.796	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* terhadap variabel *online visual merchandising* dengan 12 item pernyataan valid, variabel *flash sale* dengan 7 item pernyataan valid, dan variabel *impulse buying* dengan 8 item pernyataan valid, hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai ambang batas sebesar 0,70. Dengan demikian seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**2. Analisis Inferensial**

**a. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,075

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada penelitian ini senilai  $0,075 \geq 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**2) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance**

Variabel	Statistik Kolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Online Visual Merchandising</i>	0,921	1,086
<i>Flash Sale</i>	0,921	1,086



Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *online visual merchandising* dan *flash sale* kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas lebih besar dari 0,100. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
<i>Online Visual Merchandising</i>	0,570
<i>Flash Sale</i>	0,258

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel bebas menunjukkan  $\geq 0,05$ , dengan keterangan pada variabel *online visual merchandising* nilai signifikansi 0,570  $\geq 0,05$ . Sedangkan pada variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi 0,258  $\geq 0,05$ . Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	0,935	0,236	0,814
<i>Online Visual Merchandising</i>	0,593	9,494	0,000
<i>Flash Sale</i>	0,105	1,275	0,205

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 0,935 dan untuk variabel *online visual merchandising* (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0.593, sementara variabel *flash sale* (Nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0.105. Sehingga dapat diperoleh penataan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,935 + 0,593X_1 + 0,105X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.935 yang menyatakan jika variabel *Online Visual Merchandising* ( $X_1$ ) dan variabel *Flash Sale* ( $X_2$ ) sama dengan nol (0), maka *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0.935
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0.593 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (*Online Visual Merchandising*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0.593

(59,3%). Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (*Online Visual Merchandising*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0.593 (59,3%).

- c) Koefisien  $X_2$  sebesar 0.105 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (*Flash Sale*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0.105 (10,5%). Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (*Flash Sale*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,105 (10,5%).

**c. Uji Hipotesis**

**1) Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	0,524	0,515	3,55403

Berdasarkan tabel diatas nilai Koefisien Determinan ( $K_d$ ) *Adjusted R Square* sebesar 0,515 termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan bahwa variabel *online visual merchandising* dan *flash sale* secara bersama-sama menyumbang 51,5% terhadap *impulse buying*. Sementara itu, faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya, yaitu sebesar 48,5% (100% - 51,5%).

**2) Hasil Uji t (Secara Parsial)**

**Tabel 12 Hasil Uji T**

Keterangan	Hipotesis	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
$H_a1$	<i>Online visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok shop live streaming.	10,229	1.985	0,000
$H_a2$	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok shop live streaming.	2,964	1.985	0,004

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

**a. *Online visual merchandising* (X1)**

Hasil uji t (parsial) pada variabel *online visual merchandising* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *online visual merchandising* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung} (10,229) \geq t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *online visual merchandising* terhadap *impulse buying* secara signifikan.

**b. *Flash sale* (X2)**

Hasil uji t (parsial) pada variabel *flash sale* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *flash sale* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah  $0,004 \leq 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung} (2,964) \geq t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* secara signifikan

**3) Hasil Uji F (Secara Simultan)**

**Tabel 13 Hasil Uji**

Keterangan	Hipotesis	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Sig.
$H_a$	<i>Online visual merchandising</i> (X1) dan <i>flash sale</i> (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada pengguna TikTok <i>shop live streaming</i> .	53,459	3,09	0,000

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *online visual merchandising* (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung} (53,459) \geq f_{tabel} (3,09)$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *online visual merchandising* (X1) dan *flash sale* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) secara signifikan.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Online Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial dapat disimpulkan bahwa *online visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada

konsumen *brand* 3Second di Tiktok *shop live streaming*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen-Yu et al. (2022), yang menyatakan bahwa *online visual merchandising* berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penemuan ini mendukung teori *stimulus-organism-response* (SOR) yang menyatakan bahwa elemen visual pada platform *e-commerce* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi reaksi emosional konsumen terhadap apa yang dilihat, seperti rasa senang atau antusiasme yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Grewal et al. (2021) juga menegaskan bahwa elemen seperti tata letak produk, penggunaan warna, dan desain visual memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian ini yaitu terletak pada indikator *design factor* pada pernyataan "Desain keseluruhan platform Tiktok *shop live streaming* pada *brand* 3Second mempermudah saya dalam melihat produk" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,86. Hal ini menunjukkan bahwa desain platform *brand* 3Second di Tiktok *shop live streaming* yang menarik mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk dan mendorong keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *brand* 3Second di Tiktok *shop live streaming*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah & Nirawati (2024), yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian Almasyhari et al. (2024) menyatakan bahwa *flash sale* efektif menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan.

Hal ini didukung oleh penelitian ini yaitu pada indikator frekuensi promosi pada pernyataan "Saya lebih sering membeli *brand* 3Second tanpa pertimbangan ketika promosi *flash sale* diadakan secara rutin di Tiktok *shop live streaming*" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,73. Hal ini menegaskan bahwa tingkat frekuensi promosi *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun sering dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam. Selain itu, hasil studi oleh Haikal (2024) yang menemukan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan *impulse buying* khususnya pada konsumen muda yang lebih peka terhadap promosi berbasis waktu.

## **Pengaruh *Online Visual Merchandising* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *online visual merchandising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen-Yu et al. (2022), yang menyatakan bahwa *online visual merchandising* berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu *flash sale* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah & Nirawati (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Menurut Trifiyanto (2020) hubungan antara *online visual merchandising* dan promosi dalam waktu terbatas atau *flash sale* dapat menciptakan tekanan psikologis yang meningkatkan keputusan *impulse buying*. Data penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *brand 3Second* di TikTok *shop live streaming* terhadap elemen-elemen visual dalam *online visual merchandising* seperti tata letak produk, desain yang memiliki nilai estetika, dan presentasi produk memberikan pengalaman belanja yang menarik dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori *stimulus-organism-response* (SOR) yang dimana elemen visual pada platform *e-commerce* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi emosi konsumen dan mendorong pembelian konsumen secara spontan.

Sementara itu, *flash sale* dapat menciptakan rasa urgensi yang kuat sehingga membuat konsumen *brand 3Second* di TikTok *shop live streaming* merasa harus segera membeli produk sebelum waktu promosi berakhir. Sehingga keputusan tersebut secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* terutama ketika promosi dikombinasikan dengan elemen visual yang menarik.

### **Implikasi**

Implikasi merupakan akibat atau konsekuensi yang timbul baik berupa dampak positif maupun negatif setelah dilakukannya suatu program, kebijakan, atau penelitian. Dalam konteks penelitian ini, implikasi yang dihasilkan berkaitan erat dengan bidang manajemen pemasaran khususnya pada ranah bisnis berbasis *e-commerce* dan *live streaming*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki dua jenis implikasi utama, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis, sebagai berikut:

#### **1. Implikasi Teoretis**

- a. Penelitian ini mendukung teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan menunjukkan bahwa elemen visual dalam *online visual merchandising* berfungsi

sebagai stimulus yang memengaruhi emosi konsumen (*organism*) seperti rasa senang atau antusiasme, yang kemudian memicu reaksi berupa pembelian impulsif.

- b. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru pada literatur akademik dengan menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual dalam *online visual merchandising* dan promosi *flash sale* dapat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong perilaku *impulse buying*. Hal ini memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran secara digital dapat memengaruhi perilaku konsumen secara simultan.

## 2. Implikasi Teoretis

### a. Bagi Perusahaan.

Dalam memasarkan sebuah produk secara *live streaming*, perusahaan dapat memanfaatkan elemen *online visual merchandising*, seperti tata letak produk, desain estetika yang menarik, dan presentasi produk yang bersifat interaktif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Selain itu, perusahaan perlu merancang strategi *flash sale* dengan mempertimbangkan frekuensi promosi dan durasi yang tepat untuk menciptakan rasa urgensi yang optimal bagi konsumen. Misalnya, pelaksanaan *flash sale* secara rutin pada waktu tertentu seperti akhir pekan atau hari libur yang dapat meningkatkan *impulse buying* secara signifikan. Sehingga hal tersebut juga akan memengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk suatu perusahaan

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi konsumen terutama dalam meningkatkan kesadaran akan pengaruh strategi pemasaran seperti online visual merchandising dan flash sale terhadap perilaku belanja mereka. Elemen visual yang menarik, seperti tata letak produk yang mengandung nilai estetika, warna platform yang mencolok, dan presentasi produk yang interaktif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara emosional dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, urgensi yang diciptakan oleh flash sale memengaruhi konsumen untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau sesuai dengan kondisi finansial mereka.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Online Visual Merchandising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada pengguna TikTok shop live streaming. Selain itu, Flash Sale (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Secara simultan, baik Online Visual Merchandising (X1) maupun Flash Sale (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada pengguna TikTok shop live streaming.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying, seperti kepercayaan terhadap influencer atau host, interaktivitas dalam sesi live streaming, serta penawaran eksklusif atau terbatas. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian di platform lain yang menyediakan fitur penjualan produk secara live streaming dan mengkaji produk dari industri yang berbeda. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel serupa, memperluas cakupan penelitian, serta menambah jumlah responden atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kedua, bagi perusahaan, untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran live streaming, disarankan agar perusahaan menerapkan strategi yang tepat, seperti menciptakan impulse buying terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan fashion merek lokal Indonesia, misalnya, dapat memanfaatkan strategi online visual merchandising yang menarik dan flash sale untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut terbukti efektif dalam mendorong tindakan impulse buying konsumen terhadap produk fashion merek lokal Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of*

- Management and Digital Business*, 3(1), 1-19.  
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Al J. A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 285-292. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 4(2), 165-182.  
<https://doi.org/10.25105/v4i2.20170>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(7), 120-128.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140-153.  
<https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama 159mpulsiv Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710-720.  
<https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2139>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scales. *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127-133
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chen-Yu, J. H., Kincade, D. H., & Rhee, Y. (2022). Effects of consumer characteristics and online visual merchandising on online apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 205-220.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032793>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Choudhary, F. S. (2015). Online visual merchandising affects customer response behaviour a conceptual model in Proceedings of the International Conference on Recent Trends



in Engineering Science and Management. *Jammu Taw: The Business School University of Jammu*, 1(2), 1-19.

- Cramer, D., & Howitt, D. L. (2004). *The Sage dictionary of statistics: A practical resource for students in the social sciences*. Sage Publications.
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Webiste Quality Dan Flash sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli. Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45-48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media 160mpuls sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing bulletin*, 2(1), 66-70.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariative SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.004>
- Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 565- 583. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7579>
- Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020). The impact of visual merchandising and transaction attitude to e-commerce purchase intention. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(2), 870-875. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211259>
- Harmoko, M. P., Kilwalaga, I., Pd, S. P. I., Asnah, S. P., Rahmi, S., Adoe, V. S., & Arina, F. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.

- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(3), 280-294.
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Raja Ainal Shah, R. N. A., & Rosli, S. Q. (2019). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 4(1), 1-24.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Keller, K. L., and Kotler, P. (2015). “Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management,” in *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*, eds J. Sheth and R. Sisodia (Abingdon: Routledge), 1(2) 308–313.
- Kerfoot, S., Davis, B. and Ward, P. (2003), “Visual merchandising and the creation of discernible retail brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Universitas Diponegoro.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, Jung-Hwan, Minjeong Kim, Jungmin Yoo, & Minjung Park. (2021). Consumer Decision-Making in a Retail Store: The Role of Mental Imagery and Gender Difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>
- Kotler, P & Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P., & Armstrong G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.

- Kudla, N. L., & Klaas-Wissing, T. (2012). Sustainability in shipper-logistics service provider relationships: A tentative taxonomy based on agency theory and stimulus-response analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(4), 218–231. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.04.001>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 206-220. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Le, P. (2018). The influence of online visual merchandising on impulse purchasing. *Journal of International Business Studies*, 15(2), 45-67.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syariah Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan 162mpulsive162 penelitian. *Jurnal Penelitian dan Metodologi*, 12(3), 45-60.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3237-3250. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2135>
- Maulidasari., Devi, C., & Damrus, D. D. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5.1 221-240. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Mehta, D. N., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-8.
- Meilinda, N. (2018). Social media on campus: studi peran media 162mpuls sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53-64.
- Miranda, Y. C. (2020). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1), 23-45. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3424>
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The effects of visual merchandising on consumer's willingness to purchase in the fashion retail stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 386-401. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10469>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media 162mpuls: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini 162mpuls*, 19(3), 187-196. <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>

- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 75-83. <https://doi.org/10.35899/BIEJ.V3I1.107>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., & Valentika, N. (2023). Apakah Kualitas Website Berdampak Pada Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening?. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 251-260. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.648>
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 8(1), 89- 98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil 163mpulsiv rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21-34.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

- Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sarasevika, T., & Chrisulianti, R. (2024). Analisis Pola Pembelian Barang Secara Livestream Pada E-Commerce Tiktok Shop Skintific. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(4), 784-793.
- Sari, D. A., & Suryani, A. (2014). Pengaruh merchandising, promosi, dan atmosfer toko terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 851–867.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6<sup>th</sup> ed.). Wiley.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh program flash sale TikTok Shop terhadap impulsive buying pada generasi Z menurut etika konsumsi dalam ekonomi syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 23–45. <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI Press.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Subagio, H. (2011). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja 164mpulsi motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8-21. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sucihati, R. N., Usman, U., & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 64-79. <https://doi.org/10.58406/jeb.v7i1.522>
- Sudarsono, H. (2019). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. (2017). Impact of flash sales on consumers & e-commerce Industry in India. *Proceedings of the Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research*, 1(1), 11–19.
- Syafii, M. H., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Cause-Related Marketing terhadap Minat Beli Buku Lelas Sembuh pada Generasi Z di Yogyakarta dan

- Bandung. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 230-241.  
<https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3430>
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (3<sup>rd</sup> ed.). Andi Offset.
- Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(1), 29-37.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.  
<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 10-20.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media 165mpuls sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.  
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Wijayanto, D., & Spi, M. M. (2013). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winata, A. P., Vandea, A. B. J. S., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Kebudayaan K-Pop Terhadap Mode Pakaian Remaja Di Ponorogo. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(1), 59-72.  
<https://doi.org/10.59581/harmwidyakarya.v1i1.486>
- Young Ha, Sharron J. Lennon. 2010. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27(2), 141-165. <https://doi.org/10.1002/mar.20324>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian 165mpulsive online pada toko online Pulchragallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 22-35. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?. *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337-351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-

R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>