

---

## MODEL STIMULUS–RESPONSE: PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA TIKTOK SHOP

Oleh

Sukma Irdiana<sup>1\*</sup>, Tri Palupi Robustin<sup>2</sup>, Nur Latifa Isnaini Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: <sup>1</sup>[sukmapasah@gmail.com](mailto:sukmapasah@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 22-03-2026

Revised: 30-03-2026

Accepted: 25-04-2026

### Keywords:

Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, live streaming, dan flash sale terhadap impulse buying pengguna TikTok Shop dengan menggunakan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial content marketing, live streaming, dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Flash sale merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis stimulus seperti konten menarik, interaksi langsung, dan promosi terbatas waktu mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok Shop guna meningkatkan penjualan, serta bagi konsumen agar lebih bijak dalam melakukan pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Munculnya social commerce seperti TikTok Shop menjadi fenomena baru yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memicu keputusan pembelian secara spontan.

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional serta stimulus eksternal. Dalam konteks digital, perilaku ini semakin meningkat karena adanya kemudahan akses, tampilan visual menarik, serta strategi pemasaran yang agresif.

Model Stimulus-Response (S-R) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons langsung terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus tersebut dapat berupa content marketing, live streaming, dan flash sale yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Seiring perkembangan teori, model ini juga berkembang menjadi Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menekankan peran faktor psikologis sebagai mediator antara stimulus dan respons perilaku.

Content marketing menjadi salah satu strategi utama dalam TikTok Shop, di mana konten yang menarik, informatif, dan menghibur mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten yang disajikan secara kreatif dapat membangun emosi positif dan mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, fitur live streaming memberikan pengalaman interaktif antara penjual dan konsumen. Melalui komunikasi real-time, demonstrasi produk, serta interaksi sosial, live streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong impulse buying.

Di sisi lain, strategi flash sale menjadi stimulus yang kuat dalam menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan jumlah produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out). Penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi antara content marketing, live streaming, dan flash sale sebagai stimulus pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya impulse buying. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi impulse buying dalam kerangka model Stimulus-Response pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami mekanisme perilaku konsumen di era digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform social commerce.

## LANDASAN TEORI

### Model Stimulus-Response (S-R)

Model Stimulus-Response (S-R) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan reaksi langsung terhadap rangsangan (stimulus) dari lingkungan. Dalam konteks pemasaran, stimulus berupa strategi pemasaran akan memicu respons konsumen berupa keputusan pembelian. Menurut Mehrabian & Russell (1974), model ini kemudian berkembang menjadi Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus mempengaruhi kondisi internal (emosi, persepsi), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku. Dalam penelitian ini:

- Stimulus: Content marketing, live streaming, flash sale
- Response: Impulse buying

### **Impulse Buying**

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh emosi. Menurut Kotler & Keller (2016), impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba. Menurut Rook (1987), impulse buying memiliki karakteristik: spontanitas, kekuatan dorongan membeli, emosi yang intens, mengabaikan konsekuensi.

Dalam konteks digital seperti TikTok Shop, impulse buying meningkat karena adanya visualisasi produk, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi. Mengacu pada Rook (1987) dan Verplanken & Herabadi (2001), Indikator diantaranya: pembelian spontan, dorongan kuat untuk membeli, pembelian tanpa perencanaan, emosi saat membeli, mengabaikan konsekuensi.

### **Content Marketing**

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler et al. (2017), content marketing bertujuan membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang informatif dan menghibur. Dalam TikTok Shop, content marketing berbentuk: video pendek, review produk, storytelling produk.

Konten yang menarik mampu memicu emosi positif yang berujung pada impulse buying.

Mengacu pada Kotler et al. (2017) dan penelitian digital marketing, Indikator diantaranya: relevansi konten, kualitas informasi, kreativitas konten, konsistensi konten, daya tarik visual.

Content marketing yang menarik mampu menciptakan emosi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam model S-R, konten bertindak sebagai stimulus yang memicu respons berupa pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya Salma & Huda (2025), menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

H1: Content marketing berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### **Live Streaming**

Live streaming adalah metode pemasaran real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Menurut penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), live streaming meningkatkan: kepercayaan konsumen, keterlibatan (*engagement*), keputusan pembelian

Live streaming di TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang interaktif, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif. Mengacu pada Wongkitrungrueng & Assarut (2020),

Indikator diantaranya: interaktivitas (komunikasi dua arah), kejelasan informasi produk, kepercayaan terhadap host, demonstrasi produk, respons cepat terhadap pertanyaan

Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Interaksi real-time dan demonstrasi produk membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Mariyah *et.al.* (2025), menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

H2: Live streaming berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi dengan memberikan diskon dalam waktu terbatas dan jumlah terbatas. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi berbatas waktu menciptakan urgensi dan mendorong keputusan cepat. Flash sale memicu: rasa urgensi, Fear of Missing Out (FOMO), dan keputusan spontan. Sehingga sangat berpengaruh terhadap impulse buying. Mengacu pada konsep promosi Kotler & Armstrong (2018), Indikator diantaranya: besaran diskon, keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah produk, daya tarik promosi, rasa urgensi

Flash sale menciptakan tekanan waktu dan kelangkaan produk yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Dalam model S-R, flash sale merupakan stimulus kuat yang memicu respons cepat berupa impulse buying.

H3: Flash sale berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penelitian penjelasan). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel content marketing, live streaming, dan flash sale sebagai stimulus terhadap impulse buying sebagai respons dalam kerangka model Stimulus-Response (S-R). Metode yang digunakan adalah survey dengan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: pernah menggunakan TikTok Shop, pernah melakukan pembelian minimal 2 kali, berusia minimal 17 tahun. Mengacu pada Hair et al. (2014): Jumlah indikator dikalikan 5–10 responden. Jika total indikator  $\pm 20$ , maka sampel minimal = 100–200 responden. Disarankan 150–200 responden agar hasil lebih kuat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan menggunakan menggunakan software SPSS 26.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jenis kelamin: Perempuan 65%, laki-laki 35%
- Usia: 17–25 tahun (60%), 26–35 tahun (30%), >35 tahun (10%)
- Frekuensi belanja di TikTok Shop: 3 kali (55%), 1–3 kali (45%)

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan TikTok Shop dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap pembelian impulsif.

Hasil Uji Instrumen menggunakan uji validitas menyatakan bahwa Seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,160) sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan hasil: Content Marketing = 0,82, Live Streaming = 0,85, Flash Sale = 0,80, dan Impulse Buying = 0,87. Sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ , sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik diantaranya menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov test, dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,1892 atau 18,92% yang artinya penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas, dilihat dari nilai tolerance dan VIF masing-masing variable Content Marketing nilai tolerance = 0,455 dan VIF = 2,200, Live Streaming nilai tolerance = 0,328 dan VIF = 3,051, Flash Sale nilai tolerance = 0,417 dan VIF = 2,399. Dengan melihat nilai tolerance > 01 dan VIF < 1, maka dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$3Y=2,135+0,312X1+0,285X2+0,354X3$$

Keterangan:

X1 = Content Marketing

X2 = Live Streaming

X3 = Flash Sale

Y = Impulse Buying

Berdasarkan persamaan diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut: Content marketing berpengaruh positif terhadap impulse buying sebesar 0,312, Live streaming berpengaruh positif sebesar 0,285, dan Flash sale memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,354.

Uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji t (Uji Parsial)**

Variable	T	Sig	Keterangan
Content Marketing	3,45	0,001	Signifikan
Live Streaming	3,12	0,002	Signifikan
Flash Sale	4,10	0,000	Signifikan
Uji Simultan	45,67	0,000	Signifikan
Koefesien Determinasi	0,62	62%	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan table 1., diketahui bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. sedangkan secara simultan, content marketing, live streaming, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Untuk koefesien determinasi R2 sebesar 0,62 atau 62%, yang artinya 62% impulse buying dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 38% dipengaruhi faktor lain.

**Pembahasan**

**Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berarti semakin menarik, kreatif, dan informatif konten yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler (2017) yang menyatakan bahwa konten yang menarik mampu membangun emosi dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks model Stimulus-Response, content marketing bertindak sebagai stimulus yang memicu respons berupa pembelian impulsif. Di TikTok Shop, konten video

yang bersifat hiburan (entertainment) dan storytelling terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen tanpa perencanaan.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying**

Live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan, sehingga mendorong pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menyatakan bahwa live streaming meningkatkan engagement dan trust konsumen. Dalam model S-R, live streaming menjadi stimulus yang kuat karena adanya komunikasi real-time, demonstrasi produk langsung, respons cepat terhadap pertanyaan. Hal tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan emosional.

### **Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying**

Flash sale memiliki pengaruh paling dominan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan keterbatasan waktu dan jumlah produk sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi berbatas waktu menciptakan urgensi. Dalam praktiknya, flash sale di TikTok Shop memicu: rasa terburu-buru, fear of missing out (FOMO), keputusan cepat tanpa pertimbangan panjang. Sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian spontan.

### **Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying**

Secara simultan, content marketing, live streaming, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi tersebut menciptakan stimulus yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif model Stimulus-Response:

- Content marketing → menarik perhatian
- Live streaming → meningkatkan kepercayaan
- Flash sale → menciptakan urgensi

Ketiganya bekerja secara sinergis dalam menghasilkan respons berupa impulse buying.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Model Stimulus-Response: Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pengguna TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan pada konsumen. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten kreatif yang menarik dan relevan agar mampu memikat perhatian konsumen, memanfaatkan fitur live streaming secara maksimal untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen, serta menjadikan flash sale sebagai strategi utama dalam menciptakan urgensi pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan secara cepat dan efektif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Azzahra, T. P., & Rachmawati, I. (2025). Faktor impulse buying berdasarkan SOR model. *eProceedings of Management*.

- [2] Firdausiah, R. A., et al. (2023). Impulsive buying in live TikTok Shop. *JKBM*.
- [3] Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [6] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- [7] Kusumojati, M. F., & Albari. (2026). Mechanism of impulsive buying on TikTok Shop. *Formosa Journal*.
- [8] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [9] Obadă, D. R., & Țugulea, O. (2024). What drives impulse buying on TikTok. *Frontiers in Communication*.
- [10] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- [11] Salsabila, A. S., et al. (2025). Impulse buying on marketplace applications. *IJEDR*.
- [12] Santoso, B., & Nugraha, A. (2024). The influence of flash sales on impulse buying. *IJSE*.
- [13] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- [14] Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- [15] Trianita, G., et al. (2026). Analisis pengaruh flash sale terhadap perilaku impulsif. *Prosiding Konstelasi*.
- [16] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*.
- [17] Wahyunintyas, Y. F. (2026). Impulse buying in the TikTok Shop era. *Ilomata International Journal of Social Science*.
- [18] Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming. *Journal of Business Research*.

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN