

Pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur

Mohammad Aditia Iqbal ^{1*}, Enggar Widianingrum ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: aditiqbal29@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, termasuk munculnya perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Sampel diambil menggunakan teknik Purposive Sampling dengan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($t\text{-hitung } 0,111 < t\text{-tabel } 1,985$; signifikansi $0,911 > 0,05$). *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($t\text{-hitung } 6,231 > t\text{-tabel } 1,985$; signifikansi $0,001 < 0,05$). Secara simultan, *Brand Trust* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($F\text{ hitung } 33,973 > F\text{ tabel } 3,09$; signifikansi $0,001 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,412 menunjukkan *Brand Trust* dan *Flash Sale* mampu menjelaskan *Impulsive Buying* sebesar 41,2%, sisanya 58,8% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini mengimplikasikan bahwa strategi *Flash Sale* perlu menjadi perhatian utama dalam mendorong pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Trust; Flash Sale; Impulsive Buying*

ABSTRACT

The development of social commerce has driven changes in consumer behavior when shopping online, including the emergence of *Impulsive Buying* behavior. This study aims to determine the effect of *Brand Trust* and *Flash Sale* on *Impulsive Buying* of Scarlett Perfume on TikTok Shop in East Jakarta. This study uses a quantitative research method with multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The sampling technique used Purposive Sampling followed by the Lemeshow formula, with a total sample of 100 respondents. The results show that *Brand Trust* has no significant effect on *Impulsive Buying* ($t\text{-value } 0.111 < t\text{-table } 1.985$; significance $0.911 > 0.05$). *Flash Sale* has a significant effect on *Impulsive Buying* ($t\text{-value } 6.231 > t\text{-table } 1.985$; significance $0.001 < 0.05$). Simultaneously, *Brand Trust* and *Flash Sale* have a significant effect on *Impulsive Buying* ($F\text{-value } 33.973 > F\text{-table } 3.09$; significance $0.001 < 0.05$). The R Square value of 0.412 indicates that *Brand Trust* and *Flash Sale* are able to explain 41.2% of *Impulsive Buying*, while the remaining 58.8% is influenced by other factors. These findings imply that flash sale strategies should be a primary focus in encouraging impulsive purchases among consumers on TikTok Shop.

Keywords: *Brand Trust; Flash Sale; Impulsive Buying*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja melalui social commerce. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menggabungkan media sosial, konten hiburan, live streaming, dan transaksi secara langsung sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Safitri et al., 2025)(Edwy et al., 2023). Kondisi tersebut dapat mendorong terjadinya *Impulsive Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Alkusan et al., 2022). Berdasarkan data (Byrne, 2024), TikTok menjadi platform yang paling rentan mendorong perilaku pembelian impulsif dengan persentase sebesar 55%, lebih tinggi dibandingkan Instagram sebesar 46%, Facebook 45%, dan Twitter/X 43%.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di TikTok Shop adalah *Flash Sale*, yaitu pemberian potongan harga dalam waktu terbatas yang dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat (Rachmania et al., 2025). Selain itu, *Brand Trust* juga menjadi faktor penting dalam transaksi daring

karena kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Yusuf et al., 2024). Fenomena tersebut juga terlihat pada industri parfum lokal. Berdasarkan data (IQ, 2026), kategori parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 32% secara year on year dengan nilai transaksi rata-rata USD29 juta per bulan, sedangkan TikTok Shop berkontribusi sekitar 6,3% dari total transaksi kategori tersebut. Scarlett menjadi salah satu merek parfum lokal yang menempati posisi teratas dan aktif menggunakan strategi promosi seperti diskon, live streaming, dan *Flash Sale*.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Dimara & Parahiyanti. (2024) menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan Amanda & Trimarjono. (2026) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *Flash Sale*, Pangastuti & Kusumaningtyas. (2025) menemukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan Fitria et al. (2025) memperoleh hasil yang berlawanan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* parfum Scarlett pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying*, pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, serta pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* parfum Scarlett pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Yusuf et al. (2024) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui kualitas produk, reputasi merek, serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Indiani et al. (2022) memandang *Brand Trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan berupaya memberikan solusi apabila terjadi permasalahan. Pendapat lain dari Hapsari et al. (2022) dan Kurnia & Krisnawati (2023) juga menegaskan bahwa *Brand Trust* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan manfaat, menepati janji, serta memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Brand Trust diukur menggunakan indikator Kepercayaan, Keandalan, Keamanan, Kejujuran, dan Harapan (Dewi & Julian, 2021).

Andarwulan (2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi promosi pada platform belanja online yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk menawarkan produk dengan harga lebih murah dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Wati & Putri (2023) memandang *Flash Sale* sebagai bentuk promosi penjualan yang memberikan penawaran atau potongan harga khusus pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Selanjutnya, Jayani et al. (2022) menjelaskan bahwa *Flash Sale* merupakan strategi promosi pada platform e-commerce yang menawarkan potongan harga menarik dalam periode yang relatif singkat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Indikator *Flash Sale* dalam penelitian ini mengacu pada (Rizky et al., 2024) yaitu; *Discount* (Potongan Harga), *Frequency* (Frekuensi), *Availability* (Tersedia), *Duration* (Durasi).

Charan et al. (2022) menyatakan bahwa *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, bersifat mendadak, dan dipengaruhi oleh kondisi maupun lingkungan sekitar. Zar & Zarmaili (2024) memandang *Impulsive Buying* sebagai perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang serta dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk, promosi yang ditawarkan, rasa ingin tahu, dan dorongan emosi saat berbelanja. Munajat et al. (2023) menjelaskan bahwa *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena adanya keinginan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diterima.

Indikator *Impulsive Buying* yakni; Pembelian Spontan, Kekuatan, paksaan, intensitas, ketidakpedulian terhadap konsekuensi, dan tidak menahan keinginan untuk berbelanja (Martaleni et al., 2022).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur disajikan dalam bentuk bagan dibawah ini:



Sumber: Penulis, 2026
Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan sebagai panduan utama dalam penelitian, disusun secara ringkas guna menjelaskan fenomena yang diteliti, serta berperan sebagai sarana pendukung untuk melaksanakan tahap-tahap eksplorasi lanjutan.

- H₀1: Diduga tidak terdapat pengaruh positif secara parsial *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.
- H_a1: Diduga terdapat pengaruh positif secara parsial *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.
- H₀2: Diduga tidak terdapat pengaruh positif secara parsial *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.
- H_a2: Diduga terdapat pengaruh positif secara parsial *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.
- H₀3: Diduga tidak terdapat pengaruh positif secara simultan antara *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur
- H_a3: Diduga terdapat pengaruh positif secara simultan antara *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *Brand Trust* (X₁) dan *Flash Sale* (X₂) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan kepada seluruh masyarakat di Jakarta Timur yang berpotensi menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian parfum Scarlett. Waktu penelitian berlangsung pada April sampai Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti pada saat penelitian dilakukan, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (error rate) sebesar 10%.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1.96)

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0.5)

d = Tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

berdasarkan rumus lemeshow, maka besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian parfum Scarlett pada TikTok Shop dan berdomisili di Jakarta Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan	Singkatan
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sugiyono, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 pengguna Parfum Scarlett pembelian pada TikTok Shop di Jakarta Timur sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala Likert. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai gambaran profil responden sebelum dilakukan analisis data.

4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>	X1.1	0,508	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.2	0,574	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.3	0,377	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.4	0,609	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.5	0,570	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.6	0,542	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.7	0,648	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.8	0,537	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.9	0,413	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X1.10	0,693	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Flash Sale (X2)</i>	X2.1	0,494	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.2	0,363	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.3	0,511	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.4	0,549	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.5	0,701	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.6	0,617	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.7	0,688	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	X2.8	0,682	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,574	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.2	0,657	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.3	0,420	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.4	0,723	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.5	0,691	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.6	0,802	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.7	0,742	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)
	Y.8	0,817	0,197	Valid (R Hitung > R Tabel)

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Trust (X₁)*, *Flash Sale (X₂)*, dan *Impulsive Buying (Y)* memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,197). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,740	0,700	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,722	0,700	Reliabel

<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,838	0,700	Reliabel
-----------------------------	-------	-------	----------

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa distribusinya memenuhi asumsi normalitas. Pengujian tersebut menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.31950431
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.052
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.210
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.200
		Upper Bound	.220

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan hubungan antara variabel bebas, Tolerance dan nilai VIF diperiksa selama uji ini. Jika Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF. < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika Tolerance < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

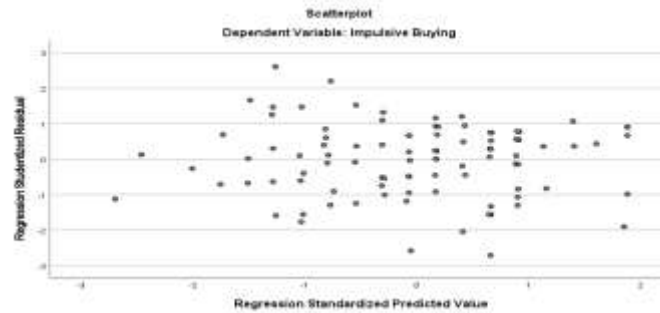
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Trust</i>	.585	1.710
	<i>Flash Sale</i>	.585	1.710
a. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>			

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati distribusi titik data pada diagram sebar, jika tidak ditemukan pola tertentu dalam distribusi titik data tersebut, model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu nol. Oleh karena itu model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.877	4.571		.192	.848
	<i>Brand Trust</i>	.016	.142	.011	.111	.911
	<i>Flash Sale</i>	.863	.138	.634	6.231	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

$$Y = 0,877 + 0,016X_1 + 0,863X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,877 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Trust* (X_1) dan *Flash Sale* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Impulsive Buying* (Y) diperkirakan sebesar 0,877.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X_1) sebesar 0,016 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Brand Trust* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,016 satuan, dengan asumsi variabel *Flash Sale* tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_2) sebesar 0,863 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Flash Sale* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,863 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Trust* tetap atau konstan.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (t-test) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hipotesis diterima. Nilai t-tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 97$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.877	4.571		.192	.848
	<i>Brand Trust</i>	.016	.142	.011	.111	.911

	<i>Flash Sale</i>	.863	.138	.634	6.231	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>						

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,111 dengan tingkat signifikansi 0,911. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil daripada t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Sementara itu, variabel *Flash Sale* (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,231 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.886	2	646.943	33.973	.000 ^b
	Residual	1847.154	97	19.043		
	Total	3141.040	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Flash Sale</i> , <i>Brand Trust</i>						

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,973, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	4.364
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> , <i>Flash Sale</i>				

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Flash Sale* mampu menjelaskan 41,2% variasi *Impulsive Buying*. Adapun 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, *Brand Trust* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,2%, sedangkan sebesar 58,8% variasi *Impulsive Buying* dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan

dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap *Impulsive Buying* Parfum Scarlett pada TikTok Shop di Jakarta Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Scarlett dan pihak TikTok Shop disarankan untuk tetap mempertahankan serta mengoptimalkan program *Flash Sale* melalui pemberian potongan harga yang menarik, penentuan durasi promosi yang tepat, frekuensi pelaksanaan yang konsisten, dan ketersediaan stok produk yang memadai karena terbukti mampu meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen. Meskipun *Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*, Scarlett tetap perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, penyampaian informasi yang jujur, pelayanan yang responsif, serta ulasan pelanggan yang positif. Upaya tersebut tetap penting karena secara simultan *Brand Trust* dan *Flash Sale* terbukti berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti *live streaming*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out* (FOMO), serta menggunakan objek penelitian, wilayah penelitian, dan jumlah responden yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alkusan, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- Amanda, I., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 8914–8924. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5233>
- Andarwulan, G. D. S. (2024). Penegakan Hukum Predatory Pricing Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha Terhadap Flash Sale. *Journal Justiciabelen (JJ)*, 4(2), 115–128. <https://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JJ>
- Byrne, J. (2024). TikTok seals deal with Amazon to make in-app shopping even easier. In *Thred Magazine*. Thred. <https://thred.com/tech/tiktok-seals-deal-with-amazon-to-make-in-app-shopping-even-easier/>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662–670. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Dewi, I. C., & Julian, F. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty Threesix Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(6), 922–934. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i6.341>
- Dimara, N. I., & Parahiyanti, C. R. (2024). Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 42–54. <https://doi.org/10.31603/itej.10926>
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334.
- Fitria, L., Pradiani, T., & Hanif, R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada TikTok Shop. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 715–724. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.32017>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *The Influence of Brand Trust, Social Media and Online Consumer Reviews on Buying Interest*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Tri Utami, N. K. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness dan Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- IQ, M. (2026). *Brand Parfum Terlaris di E-Commerce Indonesia (2026)*. <https://magpieiq.com/id/insights/brand-parfum-terlaris-indonesia-2026/>
- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing Pada

- Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42–47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *MASTER: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Impulsive Buying pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1), 28–34. <https://ejurnal.universitاسالghifari.ac.id/index.php/KarismaPro>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *MAB: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://journal.jeramba-institute.com/index.php/mab/article/view/184>
- Safitri, D., Nusantara, D. A., Khoerani, A., Afifah, S. H., & Sulistiyani, A. (2025). *Peran Social Commerce dan M-Commerce Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Konsumen*. 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37619>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/>
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *J-Hesy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy>
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor dan Implikasinya. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>
- Zar, S. A., & Zarmaili. (2024). Impulsive Buying Belanja Secara Online Pada Mahasiswa. *Impulsive Buying Online Shopping to Students*, 8(3), 218–229. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v8i1.280>