ATMOSPHERIC CUES AND SALES PROMOTION EFFECTS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN TIKTOK LIVE FASHION SHOPPING: THE ROLE OF FLOW EXPERIENCE AND TIME PRESSURE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHADIJAH NURUL AINI
NIM. B1021221058

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

ATMOSPHERIC CUES AND SALES PROMOTION EFFECTS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN TIKTOK LIVE FASHION SHOPPING: THE ROLE OF FLOW EXPERIENCE AND TIME PRESSURE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

KHADIJAH NURUL AINI
NIM. B1021221058

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Khadijah Nurul Aini
NIM	: B1021221058
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 5 Juni 2026



Khadijah Nurul Aini
NIM. B1021221058

ii

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Khadijah Nurul Aini
NIM	: B1021221058
Program Studi	: Manajemen – Reguler A pagi
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 3 Maret 2026

Judul Karya Akhir:
"*Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure*".

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Juni 2026



Khadijah Nurul Aini
NIM. B1021221058

LEMBAR YURIDIS

ATMOSPHERIC CUES AND SALES PROMOTION EFFECTS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN TIKTOK LIVE FASHION SHOPPING: THE ROLE OF FLOW EXPERIENCE AND TIME PRESSURE

Penanggung jawab Yuridis

Khadijah Nurul Aini
B1021221058

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 3 Maret 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. 197305012003122001	10-09-2026	
Pembimbing 2	Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D. 197208192000121001	10-09-2026	
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. 199205082019031006	8-09-2026	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. 198510112019031010	7-09-2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 23 JUN 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"*Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure*"** dengan baik. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Program Strata Satu (Sl) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini penulis persembahkan secara khusus kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Bapak Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik pada Riset Publikasi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
7. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Ahli pada Riset Publikasi yang memberikan arahan, bimbingan serta memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan karya akhir ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan karya akhir ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
12. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang dengan penuh ketulusan senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada penulis. Segala pengorbanan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
13. Sahabat penulis dan teman-teman seperjuangan yang selalu setia menemani setiap proses, memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan yang bermakna selama masa perkuliahan hingga penyusunan karya akhir ini. Berbagai diskusi, bantuan, serta kebersamaan yang terjalin menjadi pengalaman berharga dalam perjalanan akademik penulis.
14. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian karya akhir ini, yang tidak bisa dituliskan satu per satu.

Peneliti telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan atau kekeliruan, peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang diberikan guna perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dengan baik dan bermanfaat bagi pihak pihak yang memerlukan di masa mendatang.

Pontianak, 18 Juni 2026



Khadijah Nurul Aini
NIM. B1021221058

Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure

Khadijah Nurul Aini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *atmospheric cues* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* melalui mediasi *flow experience* dan moderasi *time pressure* pada TikTok Live *fashion* di Indonesia. Penelitian menggunakan kerangka SOR dengan pendekatan kuantitatif, 350 responden disurvei dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *atmospheric cues* dan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *flow experience* dan *impulse buying behaviour*, dengan *flow experience* sebagai mediator parsial, sedangkan *time pressure* tidak terbukti sebagai moderator. Temuan ini menekankan bahwa kualitas atmosfer dan promosi dalam *live streaming* membentuk kondisi psikologis konsumen yang mendorong pembelian impulsif tanpa bergantung pada tekanan waktu.

Kata Kunci: *Atmospheric cues, Sales promotion, Flow experience, Time pressure, Impulse buying behaviour, Live Commerce.*

Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure

Khadijah Nurul Aini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes the influence of atmospheric cues and sales promotion on impulse buying behaviour, mediated by flow experience and moderated by time pressure in TikTok Live fashion in Indonesia. Using the SOR framework with a quantitative approach, 350 respondents were surveyed and analyzed using SmartPLS 4. Atmospheric cues and sales promotion positively and significantly affect flow experience and impulse buying behaviour, with flow experience as a partial mediator, while time pressure did not moderate the relationships. These findings emphasize that atmosphere quality and promotion in live streaming shape consumers' psychological state that drives impulse buying without time pressure.

Keywords: *Atmospheric cues, Sales promotion, Flow experience, Time pressure, Impulse buying behaviour, Live Commerce.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Atmospheric Cues and Sales Promotion Effects on Impulse Buying Behaviour in TikTok Live Fashion Shopping: The Role of Flow Experience and Time Pressure

1. Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dengan 73,06 juta pengguna dan nilai transaksi Rp471,01 triliun pada 2025 (Statista, 2035; Digital Economy Outlook, 2025). Salah satu inovasi utamanya adalah *live commerce*, gabungan antara *live streaming* dan *e-commerce* yang meningkatkan pengalaman belanja sekaligus efektivitas pemasaran (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Kang et al., 2021). TikTok Shop menjadi platform dominan dengan penggunaan 27,37% dan GMV US$6,198 miliar, di mana sekitar 80% transaksi berasal dari *live streaming* dan didominasi kategori *fashion* (APJII, 2025; Statista, 2025).

Fenomena yang sering terjadi dari kegiatan *live commerce* adalah *impulse buying behaviour*, yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan (Rook, 1987). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik *streamer*, *atmospheric cues*, dan strategi promosi (Lee & Chen, 2021; H. Gao et al., 2022; Huang & Suo, 2021). Namun, temuan penelitian masih inkonsisten, terutama terkait peran mediator psikologis (Chauhan et al., 2023; Huo et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *atmospheric cues* dan *sales promotion* sebagai stimulus, *flow experience* sebagai *organism*, dan *impulse buying behaviour* sebagai respons, dengan tambahan moderasi *time pressure (*Mehrabian & Russell, 1974).

Meskipun telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian, seperti belum terintegrasinya variabel dalam satu model SOR, keterbatasan kajian moderasi *time pressure*, serta dominasi konteks Tiongkok dibanding Indonesia (Cui et al., 2022; Kinasih & Wuryandari, 2023; Huo et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *atmospheric cues* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *flow experience* serta moderasi *time pressure* pada konsumen *fashion* di TikTok Live Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *atmospheric cues* signifikan berpengaruh secara positif terhadap i*mpulse buying behaviour*?
2) Apakah *sales promotion* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying behaviour*?
3) Apakah *atmospheric cues* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *flow experience*?
4) Apakah *sales promotion* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *flow experience*?
5) Apakah *flow experience* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying behaviour*?

6) Apakah *flow experience* secara signifikan memediasi pengaruh *atmospheric cues* terhadap *impulse buying behaviour*?
7) Apakah *flow experience* secara signifikan memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying behaviour*?
8) Apakah *time pressure* dapat memoderasi hubungan antara *atmospheric cues* dan *flow experience*?
9) Apakah *time pressure* dapat memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan *flow experience*

3. Tujuan Penelitian

1) Menganalisis pengaruh *atmospheric cues* terhadap *impulsive buying behaviour*.
2) Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying behaviour*.
3) Menganalisis pengaruh *atmospheric cues* terhadap *flow experience*.
4) Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *flow experience*.
5) Menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap *impulsive buying behaviour.*
6) Meneliti peran mediasi *flow experience* dalam hubungan antara *atmospheric cues* dan *impulsive buying behaviour*.
7) Meneliti peran mediasi *flow experience* dalam hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying behaviour*.
8) Meneliti peran moderasi *time pressure* pada hubungan antara *atmospheric cues* dan *flow experience*.
9) Meneliti peran moderasi *time pressure* dalam hubungan antara *sales promotion* dan *flow experience*?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai desain *explanatory research* untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan teori *SOR* serta menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner pada responden yang berhubungan dengan objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *Likert* 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* melalui platform *Tiktok Live*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2017) yang merekomendasikan minimum 200 responden untuk model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi dan moderasi. Sampel akhir sebanyak 350 responden diperoleh setelah proses eliminasi data yang tidak memenuhi kriteria, dan jumlah tersebut telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dalam analisis PLS-SEM dengan 9 hipotesis yang diuji. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Berdomisili di Indonesia; 2) Berusia minimal 17 tahun; 3) Pengguna aktif TikTok dalam 6 bulan terakhir; 4) Memiliki pengalaman berbelanja melalui platform Tiktok Live dalam 3 bulan terakhir; 5) Pernah melakukan minimal satu keputusan pembelian produk *fashion* selama sesi *live streaming*. Analisis data dilakukan dengan metode pengujian *SEM-PLS* menggunakan *software SmartPLS* 4. Metode ini digunakan karena mampu menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel (Hair et al, 2022).

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dinyatakan reliabel dan konsisten dapat mengukur kontruksi seluruh model yang dibangun. Adapun hasil uji analisis menunjukkan bahwa:

1) *Atmospheric cues* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behaviour* (β = 0,301; t = 5,022; p = 0,000), maka hipotesis pertama diterima.
2) *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behaviour* (β = 0,170; t = 3,086; p = 0,002), maka hipotesis kedua diterima.
3) *Atmospheric cues* berpengaruh positif signifikan terhadap *flow experience* (β = 0,291; t = 4,504; p = 0,000), maka hipotesis ketiga diterima.
4) *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *flow experience* (β = 0,168; t = 2,703; p = 0,007), maka hipotesis keempat diterima.
5) *Flow experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behaviour* (β = 0,246; t = 4,608; p = 0,000), maka hipotesis kelima diterima.
6) *Flow experience* memediasi hubungan antara *atmospheric cues* dan *impulse buying behaviour* (β = 0,071; t = 3,357; p = 0,001), maka hipotesis keenam diterima.
7) *Flow experience* memediasi hubungan antara *sales promotion* dan *impulse buying behaviour* (β = 0,041; t = 2,432; p = 0,015), maka hipotesis ketujuh diterima.
8) *Time pressure* tidak dapat memoderasi hubungan antara *atmospheric cues* dan *flow experience* (β = 0,023; t = 0,406; p = 0,685), maka hipotesis kedelapan ditolak.
9) *Time pressure* tidak dapat memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan *flow experience* (β = -0,032; t = 0,593; p = 0,553), maka hipotesis kesembilan ditolak.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Aktivitas *live streaming* terbukti mampu mendorong pembelian impulsif dengan menciptakan lingkungan belanja yang interaktif, informatif, dan menarik secara visual maupun emosional. Dalam kerangka *SOR*, *atmospheric cues* dan *sales promotion* sebagai stimulus berpengaruh positif signifikan terhadap *flow experience* sebagai *organism*, serta *impulse buying behaviour* sebagai respons. Interaksi yang responsif, konten yang menarik, dan keahlian *streamer* meningkatkan fokus, keterlibatan, dan emosi positif konsumen, sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, didukung pula oleh promosi seperti diskon, *voucher*, dan *free gift*. Selain itu, *flow experience* memediasi secara signifikan pengaruh *atmospheric cues* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour*, menunjukkan bahwa kondisi psikologis seperti rasa menikmati, rileks, dan fokus menjadi faktor kunci sebelum terjadinya pembelian impulsif. Namun, *time pressure* tidak berperan sebagai moderator, melainkan hanya berpengaruh langsung terhadap *flow experience*, sehingga kualitas atmosfer dan daya tarik promosi tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk *flow experience.*

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dan *streamer fashion* di TikTok Live disarankan untuk memfokuskan strategi pada penciptaan *atmospheric cues* yang menarik dan interaktif. Selain itu, strategi promosi juga perlu dirancang secara menarik dan relevan agar mampu meningkatkan partisipasi dan mendorong pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi elemen-elemen lainnya dari *live streaming commerce*, serta mengeksplorasi variabel moderasi lain yang lebih relevan dan dapat mempertimbangkan untuk meneliti kategori produk yang berbeda atau membandingkan platform *live commerce* lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam *live commerce shopping*.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 1
1. *Introduction* 1
2. *Literatur Review* 2
3. *Research Methods* 4
4. *Result and Discussion* 5
5. *Conclusion and Suggestion* 11
6. *References* 11
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Respondent's Profiles 5
Table 2. Results of AVE 6
Table 3. Results of Composite Reliability and Cronbach's Alpha 7
Table 4. Results of Fornell-Larcker 7
Table 5. Results of HTMT 7
Table 6. Results of VIF 7
Table 7. Results of R^2 8
Table 8. Results of f^2 8
Table 9. Results of Q^2 8
Table 10. Hypothesis testing 9

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Conceptual Framework 4
Figure 2. Result of PLS Algorithm (Factor Loading) 6

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan…….xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*……..xxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel…….....xxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasional…….xxv
LAMPIRAN V Kuesioner…...……...xxxi
LAMPIRAN VI Data……...……....xxxvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data…….xlix