

Kedalaman Diskon dan Respons Konsumen pada *Live Commerce*: Tinjauan Sistematis Atas Asumsi Linearitas dan Agenda Pengujian Bentuk Fungsi

Dedi Gunarto*, Arif Siaha Widodo

Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

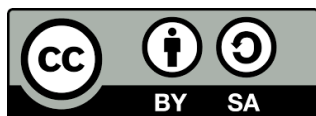
Email : dedigunarto99@gmail.com*, arifsw@upy.ac.id

Keywords:

*Discount Depth; Live Commerce;
Functional Form; Systematic
Literature Review; PRISMA.*

Abstract

The growth of live commerce has increased the use of discounts as a pricing strategy to influence consumer behavior. This review maps the functional forms used in the literature to model the relationship between discount depth and consumer response in live commerce, identifies the mechanisms that explain discount effects, traces the sources of conflicting findings across studies, and assesses how far the consumer behaviour literature connects with the analytical pricing literature. a systematic literature review following PRISMA 2020. Searches were run in Scopus, Web of Science, Garuda, DOAJ, SINTA, Google Scholar, and SSRN for 2019–2026 using a three-block keyword string (platform × price instrument × response). Of 500 identified records, 148 were screened at title and abstract, 113 were sought in full text, and 60 Indonesian-context articles were fully extracted across 20 data columns. Synthesis combined narrative synthesis, vote counting of effect direction and significance, and thematic coding into five clusters. The non-linearity testing column reads "not tested" in 60 of 60 articles; functional form is linear in 48 articles (80.0%) and indeterminate in 12, with no quadratic or threshold specification at all. No article tested a moderator, and mediators appear in only 13 articles spread across eleven distinct constructs. Thirty-eight articles (63.3%) name no theoretical framework, 56 (93.3%) use cross-sectional survey designs, none is experimental, and the median sample size is 100 with no statistical power analysis anywhere. Four articles report non-significant discount effects, and one reports that discounts raise impulse buying while lowering satisfaction and repurchase intention in the same sample. Theoretically, the dominance of the Stimulus–Organism–Response framework, which treats discounts as a binary stimulus, needs complementing with frameworks that treat depth as a graded magnitude.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Riviera Publishing

Kata Kunci:

Kedalaman Diskon; *Live Commerce*; Bentuk Fungsi;
Tinjauan Literatur Sistematis;
PRISMA.

Abstrak

Perkembangan *live commerce* meningkatkan penggunaan diskon sebagai strategi harga untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tinjauan ini memetakan bentuk fungsi yang digunakan literatur untuk memodelkan hubungan antara kedalaman diskon dan respons konsumen pada *live commerce*, mengidentifikasi mekanisme yang menjelaskan efek diskon, menelusuri sebab pertentangan temuan antar-studi, dan menilai sejauh mana literatur perilaku konsumen terhubung dengan literatur analitik penetapan harga. Tinjauan literatur sistematis mengikuti PRISMA 2020.

Pencarian dijalankan pada Scopus, Web of Science, Garuda, DOAJ, SINTA, Google Scholar, dan SSRN untuk rentang 2019–2026 dengan string tiga blok kata kunci (platform $\times$ instrumen harga $\times$ respons). Dari 500 rekaman teridentifikasi, 148 disaring pada tahap judul dan abstrak, 113 diteruskan ke tahap teks penuh, dan 60 artikel berkonteks Indonesia diekstraksi penuh pada 20 kolom data. Sintesis dilakukan secara naratif dengan vote counting arah dan signifikansi serta coding tematik lima klaster. Kolom uji non-linearitas bernilai "tidak diuji" pada 60 dari 60 artikel; bentuk fungsi tercatat linear pada 48 artikel (80,0%) dan tidak dapat ditentukan pada 12 artikel, tanpa satu pun bentuk kuadratik maupun ambang. Tidak satu pun artikel menguji moderator, dan mediator hanya diuji pada 13 artikel yang menyebar pada sebelas konstruk berbeda. Sebanyak 38 artikel (63,3%) tidak menamai kerangka teori, 56 artikel (93,3%) berdesain survei potong-lintang, tidak ada eksperimen, dan median ukuran sampel adalah 100 tanpa satu pun analisis kekuatan statistik. Secara teoretis, dominasi kerangka Stimulus–Organism–Response yang memposisikan diskon sebagai stimulus biner perlu dilengkapi kerangka yang memperlakukan kedalaman sebagai besaran bertingkat.

PENDAHULUAN

Live commerce telah menjadi kanal penjualan utama di Indonesia, dan potongan harga adalah instrumen yang paling sering dipakai untuk menggerakkan pembelian di dalamnya. *Flash sale* bertenggat, voucher berlapis, promosi tanggal kembar, dan gratis ongkir merupakan fitur permanen antarmuka Shopee Live dan TikTok Shop, bukan kejadian musiman. Dari sisi penjual, keputusan yang harus diambil setiap kali sesi siaran dimulai bukanlah apakah memberi diskon, melainkan seberapa dalam diskon diberikan. Pertanyaan itu bersifat kuantitatif dan memiliki konsekuensi margin yang langsung.

Literatur akademik Indonesia telah merespons fenomena ini dengan volume yang besar. Dalam tinjauan ini, 60 artikel empiris berkonteks Indonesia yang terbit antara 2023 dan 2026 menguji hubungan antara instrumen harga dan respons konsumen pada *live commerce*, dan sebagian besar melaporkan hubungan positif serta signifikan. Namun ketika 60 artikel itu dibaca sebagai satu tubuh pengetahuan, terlihat bahwa pertanyaan praktis yang paling penting berapa kedalaman diskon yang optimal tidak dapat dijawab oleh keseluruhan tubuh tersebut. Alasannya bukan kekurangan jumlah studi, melainkan keseragaman cara studi-studi itu dirancang.

Pada satu sisi terdapat artikel yang melaporkan efek diskon yang besar dan sangat signifikan. (Khairani et al., 2025) melaporkan koefisien $B = 0,691$ dengan $t = 4,756$ dan $p = 0,000$ pada $n = 147$, (Gumilang et al., 2024) melaporkan $B = 0,590$ dengan $t = 7,482$ dan $p = 0,000$, serta (Andini et al., 2024) melaporkan $B = 0,958$ dengan $p = 0,000$. Pada sisi lain terdapat artikel yang melaporkan efek yang tidak signifikan pada desain yang setara. (Ateh, 2025) melaporkan flash sale tidak signifikan terhadap dua variabel terikat sekaligus, yaitu $t = 1,04$ dengan $p = 0,15$ terhadap minat beli dan $t = 0,84$ dengan $p = 0,20$ terhadap keputusan pembelian pada $n = 100$, dan Ma'arif, Apriliana, dan Kamila (2026) melaporkan koefisien jalur $0,165$ dengan $t = 1,523$ dan $p = 0,128$ pada $n = 150$. Kontradiksi yang paling tajam muncul di dalam satu artikel: Zakiah, Kalangit, Piar, dan Wibowo (2026) melaporkan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan estimasi $0,464$ dan $p = 0,001$, tetapi

berarah negatif terhadap kepuasan ($-0,057$) dan terhadap niat beli ulang ($-0,253$) pada $n = 156$ yang sama.

Pertentangan semacam itu wajar dalam literatur yang berkembang, dan biasanya terselesaikan melalui tiga mekanisme: pengujian moderator yang menjelaskan efek bersyarat, pengujian bentuk fungsi yang menempatkan temuan berbeda pada posisi berbeda di satu kurva, atau pengukuran besaran perlakuan yang berbeda antar-studi. Temuan utama tinjauan ini adalah bahwa ketiga mekanisme itu tidak tersedia dalam literatur terkaji. Tidak satu pun dari 60 artikel menguji moderator, tidak satu pun menguji bentuk fungsi, dan hampir tidak ada yang mengukur kedalaman diskon sebagai besaran persentase. Akibatnya kedua sisi hanya berdampingan tanpa saling mengakui.

Di luar konteks Indonesia, asumsi linearitas monotonik yang dipegang literatur terkaji justru telah lama dibantah. Gupta dan Cooper (1992) menunjukkan bahwa "*consumers do not change their intentions to buy unless the promotional discount is above a threshold level*" dan mengonfirmasi respons berbentuk S. van Heerde, Leeflang, dan Wittink (1999) menemukan bentuk S terbalik pada hampir seluruh kurva efek promosi nonparametrik dan memperingatkan bahwa kurva parametrik "*overstate the effect for the largest discounts (by omitting saturation effects)*". Cao, Hui, dan Xu (2018) melaporkan arah efek yang negatif pada pasar daily-deal, yaitu kenaikan diskon 1% menurunkan penjualan 0,035%–0,256%. Zheng, Chen, Zhang, dan Che (2022) mengajukan hubungan U terbalik antara ketidakpastian kualitas yang dipersepsikan dan kedalaman diskon, dan Tang dan Lin melaporkan suku kuadrat negatif signifikan dengan titik balik pada diskon sekitar 48%. Anderson dan Simester (2004) bahkan menemukan pembalikan arah antar segmen: diskon lebih dalam menaikkan pembelian mendatang pelanggan pertama kali tetapi menurunkannya pada pelanggan mapan. Jarak antara bukti internasional tersebut dan praktik pemodelan pada literatur *live commerce* Indonesia adalah celah yang menjadi sasaran tinjauan ini.

Pertanyaan penelitian. Tinjauan ini mengajukan empat pertanyaan: **RQ1.** Bentuk fungsi apa yang digunakan literatur untuk memodelkan hubungan antara kedalaman diskon dan respons konsumen pada *live commerce*, dan sejauh mana bentuk non-linear telah diuji secara eksplisit? **RQ2.** Mekanisme (mediator) apa yang dilaporkan menjelaskan efek positif dan efek negatif diskon, dan mekanisme mana yang belum pernah diuji? **RQ3.** Variabel kondisional (moderator) dan karakteristik studi apa yang menjelaskan perbedaan serta pertentangan temuan antar-studi? **RQ4.** Sejauh mana literatur perilaku konsumen dan literatur analitik penetapan harga saling terhubung dalam meneliti diskon di *live commerce*?

Kontribusi. Pertama, tinjauan ini memberikan pemetaan bentuk fungsi yang eksplisit pada literatur diskon *live commerce* Indonesia, sebuah dimensi yang tidak diperiksa oleh tinjauan sejenis yang penulis bandingkan. Kedua, tinjauan ini menunjukkan bahwa kesenjangan pada dimensi tersebut bersifat **struktural pada tingkat pengukuran**, bukan sekadar kelalaian pemodelan: selama kedalaman diskon diukur sebagai persepsi skala Likert, tidak ada satuan yang dapat dikuadratkan, sehingga non-linearitas tidak dapat terdeteksi bahkan bila hadir. Ketiga, tinjauan ini mengajukan model konseptual dua jalur yang menurunkan bentuk U terbalik dari mekanisme psikologis yang dilaporkan literatur terkaji sendiri, lalu menerjemahkannya menjadi enam hipotesis yang dapat diuji dan dua belas butir agenda riset yang operasional. Keempat, tinjauan ini mengidentifikasi kesenjangan jembatan antara aliran

perilaku dan aliran analitik penetapan harga yang keduanya membicarakan objek yang sama dengan satuan yang tidak dapat dipertukarkan.

METODE PENELITIAN

Tinjauan ini disusun sebagai *systematic literature review* mengikuti pedoman pelaporan PRISMA 2020 (Page dkk., 2021). Protokol ditetapkan sebelum pencarian dijalankan dan mencakup pertanyaan penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi berkode, daftar basis data, dua puluh kolom ekstraksi data, serta rencana penilaian kualitas dan sintesis.

Sumber informasi

Seluruh pencarian pada ketujuh sumber dijalankan dan diselesaikan pada **20 September 2026**, tanpa pencarian pembaruan setelahnya. Scopus menjadi sumber utama literatur internasional, dilengkapi Web of Science untuk jurnal operations research dan marketing science yang relevan bagi RQ4. Garuda menjadi sumber utama literatur Indonesia yang tidak terindeks Scopus, dengan SINTA untuk verifikasi akreditasi jurnal. DOAJ melengkapi cakupan akses terbuka, Google Scholar dipakai untuk pencarian pelengkap dan snowballing dengan batas 50 hasil pertama per string, dan SSRN hanya dipakai bila versi terbit tidak tersedia dan status peer review dapat diverifikasi.

Strategi pencarian

String dibangun dari tiga blok yang dikombinasikan dengan operator AND: blok platform, blok instrumen harga, dan blok respons. String utama untuk Scopus adalah sebagai berikut.

```
TITLE-ABS-KEY (
  ( "live stream*" OR "livestream*" OR "live commerce" OR "live-streaming
commerce"
  OR "social commerce" OR "short video commerce" OR "short-video commerce"
  OR "TikTok Shop" OR "Douyin" OR "Kuaishou" OR "Taobao Live" OR "Shopee
Live" )
  AND
  ( "discount*" OR "price promotion*" OR "sales promotion*" OR "flash sale*"
  OR "price reduction*" OR "markdown*" OR "coupon*" OR "voucher*"
  OR "dynamic pricing" OR "price commitment" OR "free shipping" OR "price
perception" )
  AND
  ( "purchase intention*" OR "buying intention*" OR "purchase decision*"
  OR "impulse buy*" OR "impulsive buy*" OR "willingness to pay"
  OR "consumer respon*" OR "sales performance" OR "sales volume"
  OR "profit*" OR "conversion" OR "satisfaction" )
)
AND PUBYEAR > 2018
AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) )
AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Indonesian" )
)
```

Filter PUBYEAR > 2018, DOCTYPE, dan bahasa mengoperasikan kriteria rentang waktu, jenis dokumen, dan bahasa. Untuk Web of Science, string yang sama dialihbahasakan ke sintaks TS= dan dipecah menjadi tiga blok berurutan agar kurung bersarang tidak salah terurai. Karena Garuda tidak mendukung boolean penuh dan Google Scholar membatasi panjang kueri, pencarian berbahasa Indonesia dijalankan sebagai delapan kueri pendek yang menggabungkan istilah platform, instrumen harga, dan respons (misalnya “pengaruh diskon

harga live streaming keputusan pembelian” dan “flash sale live streaming minat beli”), sedangkan Google Scholar memakai versi boolean ringkas dengan rentang tahun 2019–2026 serta penyaringan sitasi dan paten.

Kriteria inklusi dan eksklusi

Sembilan dimensi kriteria diberi kode agar keputusan penolakan dapat dilacak, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria inklusi dan eksklusi berkode

Dimensi	Inklusi	Eksklusi	Kode
Rentang waktu	Terbit 2019–2026	Terbit sebelum 2019	E1
Jenis dokumen	Artikel jurnal peer-reviewed; prosiding ber-peer review terdokumentasi	Skripsi, tesis, disertasi, repositori kampus, berita, blog, laporan industri, opini	E2
Bahasa	Indonesia atau Inggris	Bahasa lain tanpa terjemahan resmi	E3
Konteks platform	Live streaming commerce, social commerce, short-video commerce, atau platform spesifik	Ritel offline murni; e-commerce konvensional tanpa fitur live/social; pemasaran B2B industrial	E4
Fokus variabel	Memuat sedikitnya satu variabel harga sebagai variabel utama	Hanya konten, influencer, kepercayaan, atau kualitas layanan tanpa variabel harga	E5
Luaran	Melaporkan respons konsumen atau luaran penjual yang terukur	Tidak melaporkan luaran terukur	E6
Kelengkapan metode	Metode, sampel, dan hasil pengujian dinyatakan jelas	Tidak ada kejelasan metode atau hasil	E7
Aksesibilitas	Teks penuh dapat diakses	Hanya abstrak tersedia setelah dua kali upaya	E8
Duplikasi	Versi paling lengkap dan paling akhir	Duplikat atau preprint dari artikel yang sudah terbit	E9

Prosedur

Prosedur dijalankan dalam empat tahap. **Tahap identifikasi** menghimpun rekaman dari tujuh sumber dan mendeduplikasi berdasarkan URL dan judul. **Tahap screening** menilai judul dan abstrak terhadap kriteria E1–E5 dan E9, dengan E6–E8 ditunda ke tahap teks penuh. **Tahap kelayakan** membuka teks penuh setiap artikel; artikel yang tidak dapat diakses setelah dua kali upaya diberi kode E8. **Tahap ekstraksi** mengisi dua puluh kolom untuk setiap artikel yang disertakan, mencakup identitas artikel, jurnal, aliran literatur, negara dan platform, teori, desain dan teknik analisis, sampel, variabel harga, mediator, moderator, variabel dependen, bentuk fungsi, spesifikasi model, uji non-linearitas, arah dan signifikansi temuan, keterbatasan, skor kualitas, serta URL sumber. Nilai yang tidak dinyatakan pada halaman sumber dicatat sebagai n.a. dan tidak diperkirakan.

Pelaksana, independensi, dan keterbatasan prosedur

Seluruh tahap penyaringan, pengambilan teks penuh, dan ekstraksi data dikerjakan oleh satu penelaah, tanpa penyaringan ganda independen. Hal ini dinyatakan terbuka karena berimplikasi langsung pada bobot temuan. Sebagai pengganti pemeriksaan silang antar-penelaah, tiga kendali diterapkan: setiap nilai dicatat bersama tautan halaman sumber agar dapat diperiksa ulang; nilai yang tidak tercantum dicatat sebagai n.a.; dan seluruh baris ekstraksi diperiksa ulang satu kali terhadap halaman sumber. Pemeriksaan ulang itu

menemukan dua artikel tanpa variabel harga yang semestinya ditolak pada tahap penyaringan (lihat Keterbatasan). Prosedur satu penelaah tetap merupakan keterbatasan yang tidak dapat ditutup oleh ketiga kendali tersebut.

Rekonsiliasi denominator

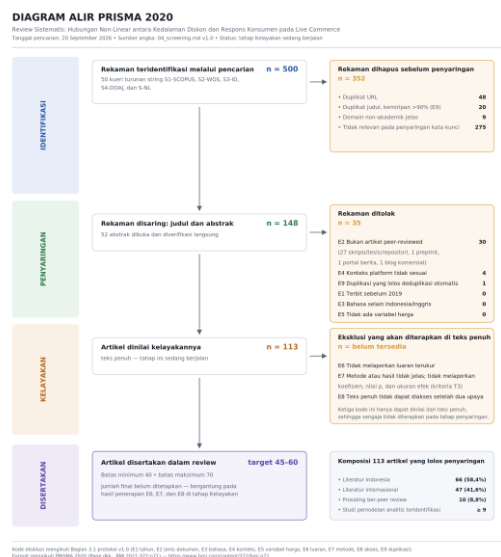
Tinjauan ini memakai empat denominator berbeda, masing-masing sah untuk keperluan yang berbeda. Agar tidak menimbulkan kesan ketidakkonsistenan, keempatnya dipertemukan pada Tabel 2 dan setiap angka pada bagian Hasil menyebut denominatornya secara eksplisit.

Tabel 2. Rekonsiliasi denominator yang digunakan dalam tinjauan

Denominator	Definisi	Dipakai untuk
k = 60	Seluruh artikel yang diekstraksi penuh pada 20 kolom data	Profil studi, sebaran tahun, platform, metode, teori, bentuk fungsi, dan kepadatan kluster tematik
k = 58	60 artikel dikurangi 2 artikel yang ternyata tidak memuat variabel harga sama sekali (E5)	Klaim substantif mengenai arah dan besaran efek instrumen harga
k = 55	60 artikel dikurangi 5 artikel yang tidak melaporkan ukuran sampel	Statistik ukuran sampel: minimum, maksimum, median, rata-rata, dan kuartil
k = 44	60 artikel dikurangi 16 artikel pada kluster K5 yang bermasalah pada akses, desain, atau konsistensi pelaporan	Korpus inti untuk pemeriksaan kekukuhan; disebut sebagai "korpus inti (k = 44)" untuk membedakannya dari 44 artikel bertemuan positif signifikan

Alur PRISMA

Alur seleksi disajikan pada Tabel 2 dan pada Gambar 1 berupa diagram alir PRISMA 2020 yang menyertai naskah ini.



Gambar 1. Diagram alir PRISMA 2020 untuk proses seleksi artikel, dari 500 rekaman teridentifikasi sampai 60 artikel yang disintesis.

Sumber: pengolahan penulis

Tabel 3. Alur seleksi artikel mengikuti PRISMA 2020

Tahap	Jumlah
Rekaman teridentifikasi dari pencarian basis data dan pencarian web	500
Dihapus sebelum screening — duplikat URL	48
Dihapus sebelum screening — domain non-akademik	9
Dihapus sebelum screening — tidak relevan pada penyaringan kata kunci minimal	275
Dihapus sebelum screening — duplikat judul digabung (E9)	20
Rekaman disaring pada judul dan abstrak	148
Ditolak pada screening	35
Artikel dicari teks penuhnya	113
Artikel diekstraksi penuh pada tinjauan ini (subkorpus Indonesia)	60

Dari 35 penolakan pada tahap screening, 30 artikel (20,3% dari 148) ditolak karena bukan artikel peer-reviewed (E2) — mayoritas skripsi, tesis, atau repositori kampus, ditambah satu preprint, satu berita, dan satu blog komersial — 4 artikel (2,7%) ditolak karena konteks platform tidak sesuai (E4), dan 1 artikel (0,7%) karena duplikasi (E9); tidak ada penolakan atas dasar E1 maupun E3.

Dari 113 artikel yang lolos ke tahap teks penuh, 60 artikel pertama yang seluruhnya berkonteks Indonesia diekstraksi penuh dan menjadi basis sintesis, sedangkan 47 artikel internasional lain — termasuk artikel pemodelan analitis yang relevan bagi RQ4 — belum diekstraksi. Tinjauan ini karena itu melaporkan temuannya sebagai temuan mengenai subkorpus literatur Indonesia, dan pembatasan ini dibahas kembali pada bagian Keterbatasan.

Penilaian kualitas

Penilaian kualitas dirancang dengan empat kriteria tambahan di luar instrumen umum: apakah variabel harga dioperasionalkan secara jelas, sebagai besaran kontinu atau persepsi skala (T1); apakah spesifikasi model dilaporkan cukup rinci untuk mengetahui bentuk fungsi yang diuji (T2); apakah artikel melaporkan koefisien, nilai signifikansi, dan ukuran efek, bukan hanya pernyataan “signifikan” (T3); dan apakah jurnal penerbit terindeks atau terakreditasi serta pada peringkat berapa (T4). Artikel berkategori rendah tidak otomatis dikeluarkan, tetapi diberi bobot lebih rendah dalam sintesis naratif dan dianalisis terpisah dalam analisis sensitivitas.

Dalam pelaksanaannya, skor kualitas komposit belum diisi untuk seluruh artikel, sehingga penilaian kualitas dijalankan melalui pemenuhan kriteria T1–T3 per artikel dan melalui klaster K5 yang mengumpulkan artikel bermasalah pada akses, desain, atau konsistensi pelaporan. Bila 16 artikel K5 dikeluarkan, korpus inti untuk sintesis kuantitatif turun dari 60 menjadi 44 artikel; analisis sensitivitas yang membandingkan keduanya belum dijalankan dan dicatat sebagai keterbatasan.

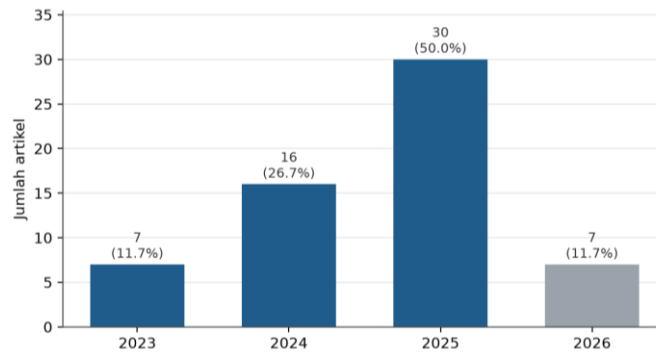
Sintesis

Sintesis dijalankan dalam lima tahap: profil deskriptif studi; analisis silang bentuk fungsi dengan aliran literatur; sintesis naratif per klaster tematik; vote counting arah dan signifikansi temuan harga; serta analisis kontradiksi yang memetakan temuan berlawanan dan kandidat moderator. Meta-analisis tidak dilakukan karena skala pengukuran variabel harga berbeda antar artikel dan efek terstandar tidak dilaporkan konsisten, sehingga koefisien antar-studi tidak dapat digabungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil studi

Sebaran tahun. Enam puluh artikel tersebar pada empat tahun terbit: 7 artikel (11,7%) pada 2023, 16 artikel (26,7%) pada 2024, 30 artikel (50,0%) pada 2025, dan 7 artikel (11,7%) pada 2026. Separuh korpus terbit pada satu tahun terakhir, yang menunjukkan bidang ini sedang tumbuh cepat sekaligus berarti bahwa praktik pemodelan yang berlaku belum mengalami koreksi generasi.

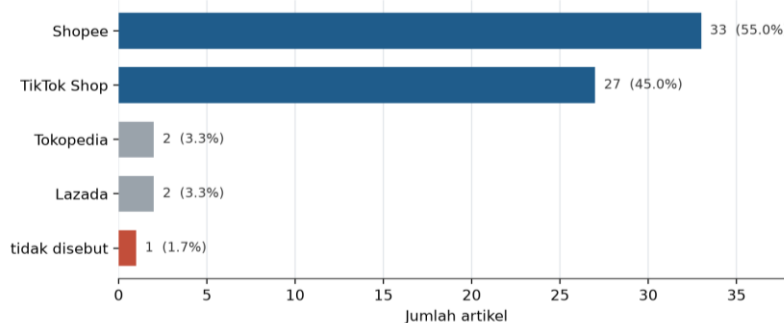


Batang 2026 berwarna abu-abu karena tahun publikasi belum lengkap pada saat pencarian (September 2026).

Gambar 2. Sebaran artikel menurut tahun publikasi (k = 60)

Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

Seluruh 60 artikel berkonteks Indonesia; 52 artikel (86,7%) menyatakan negara secara eksplisit dan 8 artikel (13,3%) tidak menyebut lokasi penelitiannya meskipun menggunakan responden Indonesia. Pada tataran platform, kajian terpusat pada dua ekosistem, yaitu Shopee Live (33 artikel; 55,0%) dan TikTok Shop (27 artikel; 45,0%), sementara Tokopedia dan Lazada masing-masing hanya muncul pada 2 artikel dan 1 artikel tidak menyebut platform. Konsentrasi ganda ini merupakan keterbatasan validitas eksternal yang serius: kedua platform dominan menerapkan mekanisme promosi yang sangat khas, sehingga besaran maupun bentuk respons yang terdokumentasi terikat pada desain antarmuka keduanya.



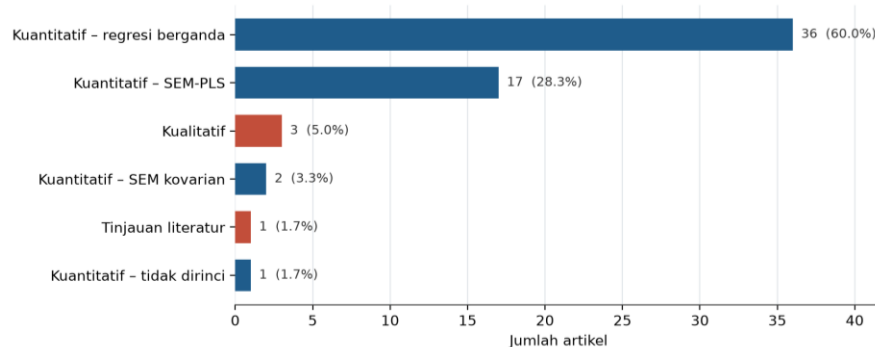
Seluruh 60 artikel berkonteks Indonesia; 52 menyebut Indonesia secara eksplisit dan 8 tidak menyatakan negara. Satu artikel dapat meneliti lebih dari satu platform, sehingga jumlah melebihi 60.

Gambar 3. Sebaran konteks platform yang diteliti (k = 60; satu artikel dapat meneliti lebih dari satu platform)

Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

Korpus sangat homogen secara metodologis. Sebanyak 56 dari 60 artikel (93,3%) menggunakan desain kuantitatif survei potong-lintang, dengan regresi linier berganda sebagai teknik dominan (36 artikel; 60,0%) diikuti SEM-PLS (17 artikel; 28,3%) dan SEM kovarian

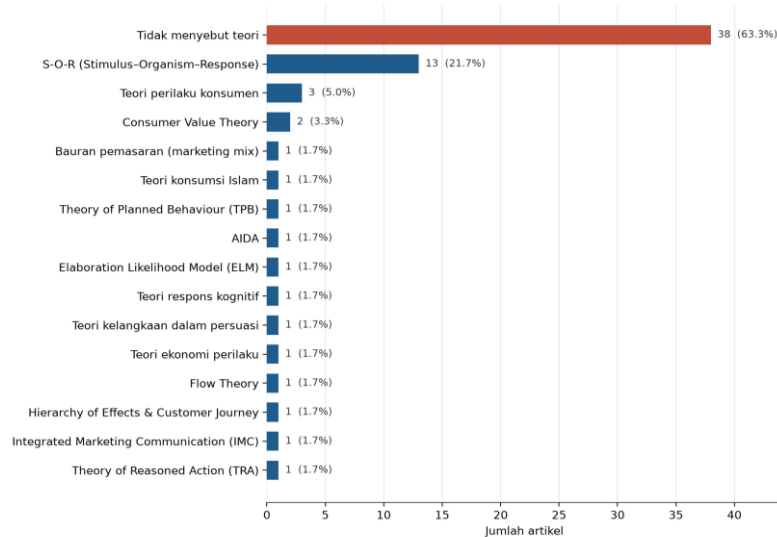
berbasis AMOS (2 artikel; 3,3%). Tiga artikel (5,0%) berdesain kualitatif, satu merupakan tinjauan literatur, dan satu tidak merinci teknik analisisnya. Tidak ditemukan satu pun desain eksperimental. Homogenitas ini penting karena regresi linier berganda dan SEM-PLS dalam penerapan standarnya menghasilkan satu koefisien tunggal per prediktor, sehingga keduanya secara struktural tidak mampu menangkap hubungan lengkung tanpa penambahan suku kuadrat yang harus dilakukan peneliti secara sengaja.



Gambar 4. Sebaran desain penelitian dan teknik analisis (k = 60)

Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

Sebanyak 38 dari 60 artikel (63,3%) tidak menamai satu pun kerangka teori dan membangun hipotesis langsung dari temuan empiris penelitian sebelumnya. Dari 22 artikel yang berteori, Stimulus–Organism–Response mendominasi secara tunggal dengan 13 artikel (21,7%), sementara empat belas kerangka lain — antara lain Theory of Planned Behaviour, AIDA, Elaboration Likelihood Model, dan Flow Theory — masing-masing hanya muncul pada satu hingga tiga artikel. Empat artikel yang tergolong berteori sebenarnya hanya menyebut payung disiplin seperti “teori perilaku konsumen” tanpa prediksi terarah; bila digolongkan tidak berteori, proporsinya naik menjadi 42 dari 60 (70,0%). Dominasi S-O-R berkonsekuensi langsung terhadap RQ1: kerangka ini memosisikan diskon sebagai stimulus yang ada atau tidak ada, sehingga tidak menuntut pemodelan intensitas stimulus maupun titik jenuh, dan pertanyaan tentang kedalaman optimal tidak akan muncul darinya.

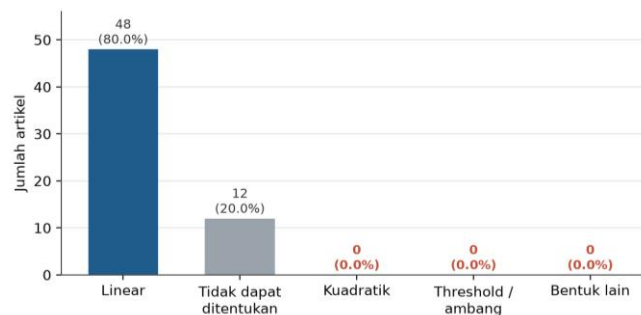


Satu artikel dapat menamai lebih dari satu teori, sehingga jumlah teori melebihi 22 artikel yang berteori.

Gambar 5. Sebaran kerangka teori yang digunakan (k = 60)

Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

Sebaran bentuk fungsi. Temuan pada dimensi ini bersifat kategoris dan merupakan hasil utama tinjauan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.



Tidak satu pun dari 60 artikel menguji suku kuadrat, titik balik, maupun spesifikasi ambang.

Gambar 6. Sebaran bentuk fungsi hubungan diskon–respons yang diuji (k = 60)

Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

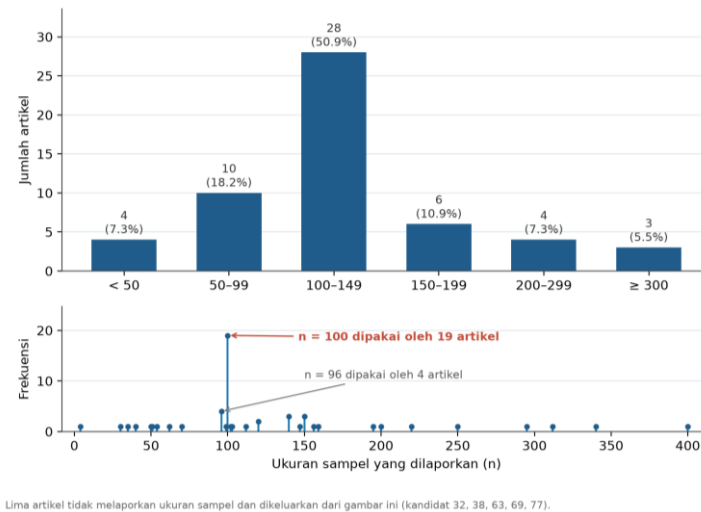
Tabel 4. Sebaran bentuk fungsi hubungan diskon–respons (k = 60)

Bentuk fungsi yang diuji	Jumlah	%
Linear, tanpa suku kuadrat maupun ambang	48	80,0%
Tidak dapat ditentukan	12	20,0%
Kuadrat (U atau U terbalik)	0	0%
Ambang (threshold)	0	0%
Bentuk fungsi lain	0	0%
Total	60	100%

Dua belas artikel bergolongan "tidak dapat ditentukan" terdiri atas 6 artikel yang teks penuhnya tidak dapat diakses setelah dua upaya (E8), 3 artikel berdesain kualitatif tanpa spesifikasi model, dan 3 artikel yang tidak melaporkan persamaan maupun teknik analisis secara memadai. Kolom uji non-linearitas bernilai "tidak diuji" pada **60 dari 60 artikel**, dan

penelusuran istilah pada seluruh isi ekstraksi menghasilkan nol kemunculan untuk "kuadrat", "titik balik", "ambang", "saturasi", "jenuh", "kurva", "harga referensi", dan "elastisitas". Yang perlu ditegaskan adalah bahwa ini bukan temuan mengenai tidak adanya bukti non-linearitas, melainkan temuan mengenai **tidak adanya pengujian**.

Lima puluh lima artikel melaporkan ukuran sampel, dengan rentang 4 hingga 400, median 100, rata-rata 125,1, dan kuartil 96 serta 147. Sebaran memusat sangat tajam: 28 artikel (50,9%) berada pada kelas 100–149 responden, 19 artikel (34,5%) menggunakan tepat $n = 100$, dan 4 artikel menggunakan tepat $n = 96$, sehingga 23 dari 55 artikel (41,8%) memakai ukuran sampel pada rentang sempit 96–100. Pemusatan pada angka bulat menunjukkan ukuran sampel umumnya ditentukan melalui kelaziman praktis atau rumus Slovin; tidak satu pun artikel melaporkan perhitungan kekuatan statistik. Rancangan dengan sekitar 100 responden umumnya berkekuatan rendah untuk mendeteksi suku kuadrat yang efeknya biasanya lebih kecil daripada efek utama, sehingga ketiadaan pengujian non-linearitas juga mencerminkan konsekuensi norma penentuan ukuran sampel, bukan semata kelalaian konseptual.



Lima artikel tidak melaporkan ukuran sampel dan dikeluarkan dari gambar ini (kandidat 32, 38, 63, 69, 77).

Gambar 7. Sebaran ukuran sampel pada 55 artikel yang melaporkannya
Sumber: pengolahan penulis atas tabel master ekstraksi data

Dari 60 artikel, 44 melaporkan efek harga positif dan signifikan, 4 positif tidak signifikan, 1 temuan campuran, dan 1 temuan bertentangan antar-tabel; sisanya tidak dapat dikategorikan (2 tidak memuat variabel harga/E5, 6 tidak dapat diakses/E8, dan 2 memuat variabel insentif tanpa melaporkan koefisien, yaitu Sarumpaet dan Sudjiman (2024) serta (Sarce et al., 2024). Perlu dicatat pula bahwa tidak satu pun dari 60 artikel melaporkan interval kepercayaan bagi koefisien harganya. Keceragaman arah pada 44 dari 60 artikel itu tidak dapat ditafsirkan sebagai kekuatan bukti, karena berdampingan dengan keceragaman spesifikasi: seluruhnya menguji hubungan yang sama dengan model yang sama.

Klaster tematik

Coding tematik atas 60 artikel menghasilkan lima klaster; satu artikel dapat masuk lebih dari satu klaster (33 artikel satu klaster, 19 dua klaster, 6 tiga klaster, dan 2 empat klaster), sehingga total penugasan berjumlah 97 dan seluruh 60 artikel tercakup. Kepadatan klaster disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kepadatan klaster tematik

Klaster	Kriteria masuk	Jumlah	% dari 60	Status
K1 — Kedalaman diskon langsung dan bentuk fungsi respons	Memuat variabel diskon harga sebagai prediktor	35	58,3%	Terpadat
K2 — Promosi bertenggat dan kelangkaan	Memuat flash sale, promosi tanggal kembar, kelangkaan, atau FoMO	19	31,7%	Padat
K5 — Kualitas spesifikasi model dan pelaporan	Kandidat E5, E7, atau E8; atau kualitatif tanpa variabel harga terukur	16	26,7%	Padat secara tak diinginkan
K3 — Insentif non-harga sebagai pembanding kedalaman	Memuat gratis ongkir, voucher diskon, cashback, atau bonus pack	14	23,3%	Tipis
K4 — Jalur mekanisme afektif dan kognitif	Menguji sedikitnya satu mediator	13	21,7%	Terkosong

Klaster ini adalah inti empiris tinjauan, sangat konsisten pada arah temuan namun dengan besaran koefisien yang bervariasi lebar: Khairani, Ar Rahmah, dan Hakim (2025) melaporkan $B = 0,691$ ($t = 4,756$; $p = 0,000$; $n = 147$), Andini, Mawarni, dan Ahyadi (2024) melaporkan $B = 0,958$ ($p = 0,000$; $R^2 = 0,539$), dan (Hamonangan & Sutejo, 2023) melaporkan koefisien $0,586$ ($t = 3,188$; $p = 0,002$; $n = 70$). Rentang ini tidak dapat ditafsirkan sebagai variasi besaran efek yang bermakna karena skala pengukuran dan spesifikasi model berbeda antar artikel. Yang lebih penting adalah spesifikasi: pada 28 dari 35 artikel bentuk fungsi dapat diverifikasi dan seluruhnya linear, sementara 7 artikel tidak dapat ditentukan karena teks penuh tidak dapat diakses atau spesifikasi model tidak dilaporkan. Tidak satu pun dari 35 artikel memasukkan suku kuadrat, mengestimasi titik balik, atau menguji ambang, sebagaimana terlihat pada (Masduki et al., 2025) dan (Ulayya et al., 2025) yang melaporkan koefisien per prediktor tanpa suku interaksi maupun kuadrat. Klaster K1 karena itu paling tepat dibaca sebagai bukti kesenjangan — bukan bahwa hubungan diskon–respons terbukti linear, melainkan bahwa linearitas belum pernah diuji terhadap alternatifnya — dan kepadatannya mencerminkan pengulangan, bukan akumulasi bukti.

Klaster ini penting secara konseptual karena promosi bertenggat memiliki dimensi intensitas yang lebih mudah dioperasionalkan daripada potongan harga umum. Arah temuan mayoritas positif dan signifikan: Gumilang, Sumiati, dan Tresnadi (2024) dengan $B = 0,590$ ($t = 7,482$), (Kapriani et al., 2025) dengan $B = 0,496$ ($t = 5,925$), dan (Putra & Armaniah, 2025; Rosalina et al., 2026) dengan koefisien $0,471$ ($t = 3,930$; $R^2 = 0,674$; $n = 150$). Namun klaster ini juga memuat dua penyimpangan informatif: Ateh (2025) melaporkan flash sale tidak signifikan terhadap dua variabel terikat, dan (Ayuwangi et al., 2025) melaporkan flash sale tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dengan seluruh pengaruh termediasi E-WOM. Bersama (Adyantari et al., 2025), yang menemukan diskon selama live streaming meningkatkan FoMO secara signifikan, ketiganya menunjukkan pola yang layak diangkat sebagai temuan RQ2: efek langsung promosi bertenggat cenderung menghilang ketika jalur tidak langsung dimasukkan ke dalam model. Keterbatasan klaster ini justru mengecewakan karena potensinya besar: tidak satu pun dari 19 artikel mengukur kedalaman potongan, lamanya

tenggat, atau intensitas kelangkaan sebagai variabel kontinu — semuanya diukur sebagai konstruk persepsi melalui skala Likert.

Klaster ini berfungsi sebagai pembanding: gratis ongkir, voucher, cashback, dan bonus pack sama-sama mengurangi biaya transaksi tetapi tidak mengurangi harga produk yang tercantum, sehingga K1 dan K3 dapat dibandingkan untuk memisahkan efek penghematan nominal dari efek isyarat harga. (Alifia & Setyarko, 2025) melaporkan voucher discount dengan $B = 0,447$ ($t = 3,245$; $p = 0,002$) meski R^2 hanya 0,215; (Hermawati et al., 2025) melaporkan efek langsung 0,228 ($t = 2,191$; $p = 0,029$; $n = 200$); dan Yessica (Ayalia, 2024) melaporkan $F = 34,768$ ($p < 0,001$) namun R^2 hanya 0,329. Daya jelas yang rendah ini tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa insentif non-harga lebih lemah, karena jumlah prediktor dan skala pengukurannya berbeda dari artikel K1; yang dapat dinyatakan hanyalah bahwa perbandingan langsung antara potongan harga dan insentif non-harga belum pernah dilakukan dalam satu model yang sama. Tiga artikel pada klaster ini bahkan tidak melaporkan temuan harga sama sekali meskipun memuat variabel insentif — (Sarumpaet & Sudjiman, 2024), (Sarce et al., 2024; T.A & Edy, 2026) — sehingga hanya 11 dari 14 artikel menyumbang angka kepada sintesis.

Klaster terkosong, dan kekosongannya lebih dalam daripada angkanya: sebelas konstruk mediator berbeda diuji oleh tiga belas artikel, sehingga tidak ada satu jalur pun diuji oleh lebih dari tiga artikel — kepercayaan yang tersering (tiga artikel), diikuti kenikmatan persepsian dan emosi positif (masing-masing dua). Temuan paling substantif berasal dari artikel bermediasi kuat: (Maulana et al., 2025) melaporkan efek diskon terhadap emosi positif sebesar 0,605 ($t = 10,257$), jauh melampaui efek langsungnya terhadap keputusan pembelian (0,255; $t = 2,623$); (Kesumahati et al., 2025) melaporkan efek diskon terhadap kepercayaan 0,222 ($p = 0,003$) berdampingan dengan efek langsung terhadap minat beli 0,207 ($p = 0,005$; $n = 312$); dan (Fitria et al., 2025) menguji kepercayaan sebagai mediator dengan $R^2 = 0,724$. Polanya searah — jalur tidak langsung melalui keadaan afektif atau kepercayaan berkoefisien lebih besar daripada jalur langsung — menguatkan dugaan bahwa efek diskon bekerja melalui perantara psikologis, bukan aritmetis. Satu temuan dari (Zakiah et al., 2026) layak disorot: diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (0,464; $p = 0,001$) tetapi negatif tidak signifikan terhadap kepuasan ($-0,057$; $p = 0,570$) dan niat beli ulang ($-0,253$; $p = 0,106$) — satu-satunya artikel dalam korpus yang mengukur diskon pada dua hasil dengan valensi berbeda, menunjukkan diskon dapat mendorong pembelian tanpa meningkatkan kepuasan, jembatan paling langsung menuju hipotesis non-linearitas, meski masih temuan tunggal dari satu studi potong-lintang yang belum direplikasi.

Klaster ini disajikan sebagai temuan, bukan lampiran teknis, karena besarnya cukup mempengaruhi kesimpulan. Enam artikel tidak dapat diakses teks penuhnya setelah dua upaya, termasuk (Gusti & Khatimah, 2026) yang halaman jurnalnya tidak menyediakan galley PDF yang dapat dibuka. Tujuh artikel memuat masalah pelaporan terverifikasi: Mariana Laili (Kurniasari et al., 2024) melaporkan flash sale dengan $B = 0,097$ ($t = 1,285$; $p = 0,207$) pada satu tabel tetapi $B = 0,588$ ($t = 2,929$; $p = 0,006$) pada tabel lain untuk variabel yang sama; (Elysia et al., 2025) melaporkan tiga nilai B berbeda (713,785; $-80,420$; dan 527,527) untuk koefisien price discount yang sama; (D. Pitaloka & Jaya, 2024; V. Pitaloka, 2025) menyatakan R^2 sebesar 0,881 lalu menafsirkannya sebagai 64% dalam kalimat yang sama dan menyebut korelasi 0,939 sebagai “sangat lemah”; dan (Safridayanti & Asrofillah, 2025) menyatakan

ukuran sampelnya sebagai rentang “antara 100 dan 200 responden”. Dua artikel memuat masalah kelayakan lebih mendasar — (Anastasya et al., 2025) serta Samuel dan Edy (2026) tidak memuat variabel harga sama sekali sehingga semestinya ditolak pada tahap screening (E5) — satu artikel berdesain kualitatif dengan $n = 4$ (Lestari et al., 2025), dan satu merupakan tinjauan literatur, bukan studi primer. Bila 16 artikel K5 dikeluarkan, korpus inti untuk sintesis kuantitatif turun dari 60 menjadi 44 artikel.

Satu kekosongan mutlak yang tidak dapat dibentuk sebagai klaster. Tidak ada satu pun artikel yang menguji moderator, sehingga klaster “kondisi batas” yang secara logis semestinya ada tidak dapat dibentuk sama sekali. Ini bukan klaster tipis melainkan klaster nol, dan itulah alasan RQ3 harus diformulasi ulang: pertanyaan tentang moderator tidak dapat dijawab oleh tinjauan ini dan paling tepat diposisikan sebagai agenda riset.

Sintesis dan rekonsiliasi kontradiksi

Tiga kesenjangan muncul dari hasil di atas, dan ketiganya saling berkait.

Pertentangan antara sisi yang melaporkan efek kuat dan sisi yang melaporkan efek tidak signifikan tidak dapat direkonsiliasi dengan bahan yang tersedia, karena tiga mekanisme rekonsiliasi yang lazim absen: kolom moderator kosong pada 60 dari 60 artikel, kolom uji non-linearitas “tidak diuji” pada 60 dari 60 artikel, dan kedalaman diskon tidak diukur secara kontinu. Polanya bersifat struktural, bukan kebetulan: temuan tidak signifikan cenderung muncul pada model yang memuat live streaming dan diskon sekaligus (Ma’arif et al., 2026) melaporkan R^2 sebesar 0,886 dengan koefisien diskon tidak signifikan, dan (Ardhana et al., 2025) melaporkan R^2 sebesar 0,665 ($p = 0,073$). Kombinasi daya jelas tinggi dengan koefisien parsial tak signifikan adalah tanda khas multikolinearitas, namun tidak dibahas pada kedua artikel; keduanya pun beroperasi pada $n = 100$ dan $n = 35$, sementara tidak satu pun dari 60 artikel melaporkan analisis kekuatan statistik, sehingga hasil tak signifikan tidak dapat dipisahkan dari kekurangan daya uji. Rekonsiliasi yang mungkin karena itu berbentuk hipotesis, bukan kesimpulan: perbedaannya bisa mencerminkan kedalaman diskon aktual, kolinearitas dengan intensitas menonton, atau daya uji ketiganya dapat diuji secara langsung.

Asumsi bersama korpus adalah bahwa respons konsumen terhadap diskon bersifat monotonik dan linear, tertanam pada dua tingkat: pada tingkat model, tidak ada artikel yang menguji bentuk fungsi; pada tingkat pengukuran, kedalaman diskon hampir seluruhnya diukur sebagai konstruk persepsi berskala Likert yang secara struktural tidak mampu mendeteksi non-linearitas karena tidak ada satuan kedalaman yang dapat dikuadratkan. Dengan kata lain, korpus tidak gagal menemukan hubungan non-linear; korpus tidak pernah berada dalam posisi yang memungkinkan hubungan itu terlihat. Bila hubungan sebenarnya berbentuk U terbalik dengan titik balik di sekitar 48% seperti dilaporkan Tang dan Lin, maka estimasi linear pada 48 artikel korpus adalah estimasi rata-rata lintas dua wilayah yang arah kemiringannya berlawanan, sehingga tidak dapat dipakai untuk rekomendasi apa pun mengenai besaran diskon padahal rekomendasi semacam itu justru muncul pada bagian implikasi hampir seluruh artikel korpus. Urgensinya diperkuat oleh catatan dari luar korpus: sebuah tesis magister mencatat bahwa “*none of these studies have tested price discounts that are higher than 50 percent*” (Ukrainets, 2023), padahal wilayah diskon dalam justru lazim pada *flash sale live commerce* Indonesia.

Aliran perilaku konsumen dan aliran analitik penetapan harga membicarakan objek yang sama dengan cara yang tidak dapat dipertukarkan. Pada aliran analitik, kedalaman diskon

adalah variabel keputusan yang dioptimalkan: Liu, Zhang, dan Sun (2024) menetapkan fungsi permintaan $D = a - b\delta p + \lambda(i + \eta e)$ dengan δ sebagai “Price discount in the LS room (decision variable, $0 < \delta < 1$)”; Yang dkk. (2026) melaporkan titik balik analitis eksplisit pada $\delta = 2/3$; dan Zhu, Zhu, Guo, dan Ding (2023) melaporkan “the optimal price first decreases then increases with θ ”. Pada aliran perilaku, kedalaman diskon adalah konstruk persepsi Likert, dan penelusuran seluruh isi ekstraksi menghasilkan nol kemunculan untuk “harga referensi”, “elastisitas”, “marjin”, “laba”, dan “optimal” sebagai konsep penetapan harga; tidak satu pun dari 60 artikel memuat model penetapan harga, fungsi permintaan, atau fungsi laba. Aliran analitik sudah memiliki kerangka untuk menjawab pertanyaan kedalaman optimal tetapi mengisi parameter sensitivitas harga dengan asumsi, sementara aliran perilaku memiliki data dari ratusan responden nyata namun mengukur kedalaman dengan cara yang tidak dapat dimasukkan ke fungsi permintaan mana pun. Hubungan ini tidak sepenuhnya terputus dua arah Liu dkk., Zhu dkk., dan Yang dkk. menyebut literatur empiris tentang promosi harga dan konsumsi impulsif, namun rujukan itu hanya muncul sebagai latar tinjauan pustaka dan tidak masuk ke dalam model dan verifikasi ini berbasis halaman artikel yang dapat dibuka, bukan audit lengkap daftar pustaka.

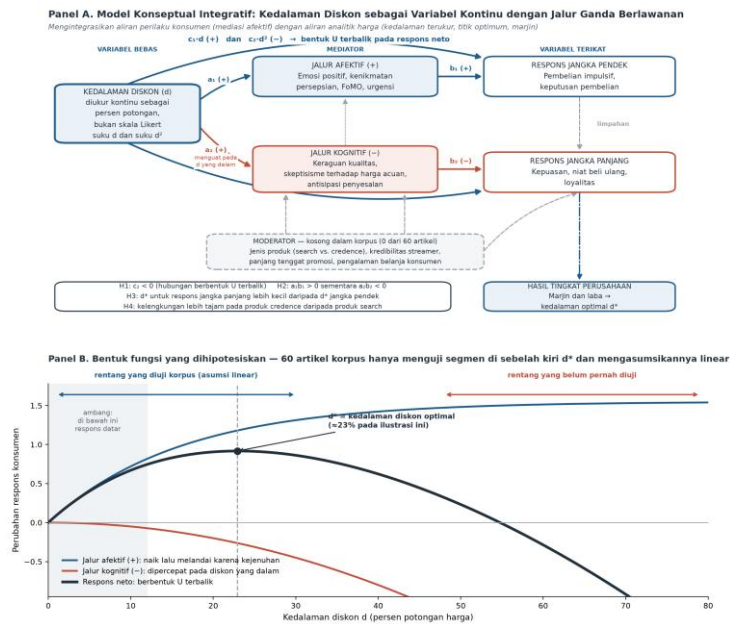
Model konseptual

Model konseptual yang diusulkan menjawab ketiga kesenjangan dengan satu struktur. Inti gagasannya adalah bahwa kedalaman diskon memicu dua jalur berlawanan arah yang tumbuh dengan kecepatan berbeda, dan interaksi keduanya yang menghasilkan bentuk U terbalik bukan kelengkungan yang ditempelkan tanpa mekanisme.

Jalur afektif bersifat positif dan melandai: emosi positif, kenikmatan persepsian, FoMO, dan rasa urgensi meningkat ketika diskon makin dalam, tetapi peningkatannya menjenuh. Landasan empirisnya ada di dalam korpus sendiri, yaitu efek diskon ke emosi positif sebesar 0,605 dengan $t = 10,257$ pada Maulana dkk. yang jauh melampaui efek langsungnya ke keputusan pembelian, dan konsisten dengan titik kejenuhan yang dilaporkan Gupta dan Cooper.

Jalur kognitif bersifat negatif dan dipercepat: keraguan kualitas, skeptisisme terhadap harga acuan, dan antisipasi penyesalan hampir tidak aktif pada diskon dangkal tetapi tumbuh cepat pada diskon dalam. Landasan teoretisnya pada temuan Zheng dkk. mengenai ketidakpastian kualitas dan pada efek negatif yang ditemukan Cao dkk.

Karena jalur positif melandai sementara jalur negatif dipercepat, respons neto naik lalu turun dan turunan keduanya negatif. Dari situ muncul kedalaman optimal *d sebagai besaran yang dapat diestimasi, bukan diasumsikan. Model juga memisahkan respons jangka pendek dari respons jangka panjang, karena divergensi Zakiah dkk. dan pembalikan arah Anderson dan Semester keduanya menunjukkan bahwa d untuk pembelian impulsif tidak sama dengan d^* untuk kepuasan dan niat beli ulang. Kotak moderator digambar dengan garis putus-putus untuk menandai bahwa seluruhnya kosong dalam korpus dan karena itu merupakan wilayah kontribusi yang tersedia.*



Gambar 8. Model konseptual integratif yang diusulkan.

Kurva pada panel bentuk fungsi adalah ilustrasi bentuk hubungan yang dihipotesiskan, bukan estimasi empiris; titik balik d^* belum pernah diestimasi untuk konteks Indonesia, dan satu-satunya titik balik empiris yang tersedia dalam literatur yang diperiksa adalah sekitar 48% dari studi Tang dan Lin pada konteks Tiongkok. Sumber: pengolahan penulis.

Tabel 6. Hipotesis yang diturunkan dari model konseptual

Kode	Hipotesis	Kesenjangan yang dijawab
H1	Hubungan kedalaman diskon dengan pembelian impulsif berbentuk U terbalik: suku linear positif dan suku kuadrat negatif signifikan	Asumsi
H2	Terdapat ambang kedalaman yang di bawahnya efek diskon tidak berbeda dari nol	Asumsi
H3	Jalur afektif memediasi secara positif, jalur kognitif memediasi secara negatif, dan kekuatan jalur kognitif meningkat seiring kedalaman	Kontradiksi, asumsi
H4	Kedalaman optimal untuk kepuasan dan niat beli ulang lebih kecil daripada kedalaman optimal untuk pembelian impulsif	Kontradiksi
H5	Kelengkungan lebih tajam pada produk credence daripada produk search, dan lebih landai bila kredibilitas streamer tinggi	Kontradiksi
H6	Kurva respons perilaku yang diestimasi menghasilkan kedalaman optimal yang berbeda secara material dari kedalaman optimal model permintaan linear	Jembatan

Tiga konsekuensi desain mengikuti dan bersifat mengikat. Pertama, kedalaman diskon harus dimanipulasi atau diukur dalam persen (misalnya 10 hingga 70 persen dengan interval 10), karena skala Likert secara struktural tidak dapat menguji H1 maupun H2. Kedua, rentang pengujian harus mencakup diskon di atas 50%, wilayah yang paling jarang diuji namun paling lazim pada flash sale. Ketiga, desain eksperimental atau kuasi-eksperimental diperlukan, sementara korpus saat ini memuat nol eksperimen dan 93,3% studi potong-lintang; penambahan suku kuadrat pada data survei persepsi saja tidak akan menyelesaikan persoalan ini.

KESIMPULAN

Tinjauan sistematis atas 60 artikel empiris Indonesia mengenai instrumen harga *pada live commerce* menyimpulkan bahwa literatur ini bervolume besar tetapi hampir seragam secara metodologis: 80% artikel memodelkan hubungan diskon respons secara linear, tidak satu pun menguji bentuk kuadratik atau non-linear, moderator sama sekali tidak diuji, dan mekanisme mediasi hanya diuji pada segelintir artikel tanpa satu jalur pun yang cukup kuat untuk disintesis sehingga simpulannya bukan bahwa hubungan tersebut terbukti non-linear, melainkan bahwa linearitas adalah asumsi tak teruji yang dibantah oleh bukti dari luar konteks Indonesia. Secara teoretis, dominasi kerangka Stimulus Organism Response perlu dilengkapi kerangka yang memodelkan intensitas stimulus, dan model dua jalur yang diusulkan (afektif melandai, kognitif dipercepat) menjelaskan kelengkungan U terbalik sebagai mekanisme, bukan postulat. Secara praktis, rekomendasi "perbesar diskon" yang umum di literatur tidak berdasar empiris untuk diskon dalam, sehingga pelaku usaha sebaiknya menguji beberapa tingkat kedalaman dan memantau indikator pascabeli, bukan hanya respons pembelian. Keterbatasan utama tinjauan ini meliputi cakupan yang hanya berkonteks Indonesia dan terpusat pada Shopee TikTok, skor kualitas dan analisis sensitivitas yang belum lengkap, beberapa artikel yang tidak dapat diakses penuh, dan verifikasi lintas-aliran literatur yang belum berupa audit sitasi formal sehingga temuan berlaku spesifik untuk *live commerce* Indonesia dan belum dapat digeneralisasi.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari lembaga pemerintah, komersial, maupun nirlaba.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis memberikan kontribusi yang setara dalam keseluruhan proses penelitian ini, mulai dari perumusan ide dan konsep, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan dan penyuntingan naskah akhir.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penyusunan tinjauan ini menggunakan alat bantu digital untuk pencarian, pengambilan halaman, dan pengolahan tabel. Seluruh keputusan kelayakan, klasifikasi, dan interpretasi merupakan tanggung jawab penulis, dan setiap nilai yang dilaporkan bersumber dari halaman artikel yang dibuka.

REFERENSI

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 30–46. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Alifia, N., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Live Streaming Content, Online Customer Review dan Voucher Discount terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 343–354. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3048>
- Anastasya, X., Baramadya, & Sahira, N. M. (2025). Eksplorasi Pengaruh Pemasaran Melalui TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN “Veteran” Jawa Timur. *Prosenama*, 5, 157–168. <https://prosenama.upnjatim.ac.id/index.php/prosenama/article/download/104/90>
- Andini, Z., Mawarni, S., & Ahyadi, A. (2024). Pengaruh diskon dalam live streaming e-commerce pada aplikasi Shopee terhadap minat belanja konsumen. *Al-Aflah*, 3(1), 19–28. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Aflah/article/download/8549/3088/29348>
- Ardhana, M. A., Aris, A. L., Adnan, A. A., Sangaji, W., & Luthfi, M. (2025). Pengaruh lifestyle dan price discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce TikTok shop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas andi djemma). *POMA JURNAL: Publish Of Management*, 3(1), 18–26. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/article/download/1139/886>
- Ateh, M. J. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 8585–8593. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25938/17766/44257>
- Ayalia, Y. (2024). Pengaruh Promosi Voucher Diskon Live Shopping Shopee Skintific official store Terhadap Perilaku Impulse Buying Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*. <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4643>
- Ayuwangi, B., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Scroll, Stream, and Shop: The Effect of Live Streaming and Flash Sales on Impulse Buying Through E-WOM Among Shopee Generation Z Users in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 15583–15595. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8954>
- Elysia, T. S. M., Zaretta, B., Subagyo, H., & Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount, dan online customer review terhadap impulse buying e-commerce Shopee. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/23150>
- 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*, 9(2), 715–724. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.32017>
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/4813/3863>
- Gusti, S., & Khatimah, H. (2026). The effect of product innovation and product discounts on consumer purchase intention on the TikTok shop platform. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 6(2), 1906–1917. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v6i2.909>
- Hamonangan, Y., & Sutejo, B. (2023). The Impact of Price Discounts and Viral Marketing on Purchase Intentions in TikTok E-commerce. In *Proceeding of International Bussiness and Economic Conference (IBEC)* (Vol. 2, Issue 1, pp. 178–187). <https://conference.eka->

- prasetya.ac.id/index.php/IBEC/article/download/106/52
- Hermawati, I., Danial, R. D. M., & Komariah, K. (2025). Analysis of Shopee live discount vouchers and sales promotions on impulse buying at madam gie through content marketing as a mediating variable (a study on gen z Shopee users in sukabumi city). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(6), 3566–3583. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i6.5673>
- Kapriani, Jusman, I. A., & Marsuki. (2025). Marketing strategy: flash sale and live streaming on impulse purchase decisions on e-commerce platforms. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 5(1), 1177–1181. <https://stim-lpi.ac.id/jurnal/index.php/Jomel/article/download/372/321/1322>
- Kesumahati, E., Lien, T. P., & Putra, E. Y. (2025). Professionalism, Interaction, Price Discount, Social Bonds: The Influencing Factors of Gen-Z And Millennial Purchase Intentions on E-Commerce Live Streaming. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 16(2), 418–437. <https://journal.unnes.ac.id/journals/jdm/article/download/30373/7169/122503>
- Khairani, A., Rahmah, R. A., & Hakim, A. (2025). Pengaruh Diskon dan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, IX(II), 1–14. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/viewFile/25661/11557>
- Kurniasari, M. L., Zulistiani, Z., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh live streaming, flashsale, cashback promotion terhadap impulsive buying pengguna Shopee. In *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* (Vol. 3, pp. 440–449). <https://doi.org/10.29407/e7mesd18>
- Lestari, M. R. A., Nurhadi, Z. F., & Febrina, I. (2025). Pemanfaatan live streaming TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran skincare produk skintific dan somethinc. *Jurnal Common*, 9(2), 112–126. <https://doi.org/10.34010/common.v9i2.15845>
- Ma'arif, S., Apriliana, E. M., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh live streaming selling dan discount terhadap minat beli tokoh belia kosmetik pada e-commerce Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 44–54. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.7725>
- Masduki, Sopiyan, P., Umam, M. F. S., Rusdiana, A., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Majalengka. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 207–216. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/5092/4169/26029>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh live streaming dan diskon melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian konsumen brand erigo di TikTok shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan price discount terhadap purchase intention pada aplikasi TikTok (studi kasus brand skincare the originote). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 356–365. <https://media.neliti.com/media/publications/633060-the-effect-of-live-streaming-shopping-an-aeec855.pdf>
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025* (pp. 506–515). <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/803/216/3116>
- Putra, A. P., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206–223. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i2.785>
- Rosalina, E. W., Setiawan, A., Fatmawati, E. R., & Damar, H. (2026). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Double Days Promotion Terhadap Impulse Buying Pada*

- Pengguna Shopee di Kalangan Generasi Z di Universitas Dian Nuswantoro*. 9(2), 10–24. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/2422/1808>
- Safridayanti, K. E., & Asrofillah, M. F. (2025). *Analysis of the impact of TikTok Shop's live Shopping and Price Discount features on Impulsive Behavior and Brand Loyalty among online Shoppers* (pp. 565–567). <https://intechbiz.polbeng.ac.id/eprosiding/index.php/snit/article/download/741/554/>
- Sarce, K., Dewi, R., Karnain, B., Teguh, H., & GS, A. D. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Jumma*45, 3(2), 136–151. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/download/3039/2684/9922>
- Sarumpaet, K. G., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5101–5117. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9931/6878/16152>
- T.A, S., & Edy, I. C. (2026). Pengaruh Live streaming, Gratis Ongkir, dan Bonus pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z. *Jurnal Minfo Polgan (JMP)*, 15(1), 852–859. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16095>
- Ulayya, J., Bayangkara, A. V, Ramawati, D. B., Lintang, Q., Damayanti, C., & Isnaini, M. (2025). Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 372–387. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3579>
- Zakiah, E. Y., Kalangit, D. O. C., Piar, C. S., & Wibowo, S. E. (2026). From Shopping Lifestyle to Repurchase Intention: The Mediating Roles of Impulsive Buying and Satisfaction in TikTok Shop Consumers. *Journal of Marketing Innovation and Business Research*, 1(2), 189–201. <https://ojs.polnes.ac.id/index.php/jmibr/article/download/351/68/1182>