

Pengaruh Promosi Live Shopping TikTok, Social Review, dan Rekomendasi Produk terhadap Impulsive Buying Produk Eiger Adventure

Sri Rahayu¹, Langgeng Harum Islami², dan Chaya Dhaniel Rhamadhan³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹sriarahayu@global.ac.id, ²langgeng.harum.islami@global.ac.id, ³1322140007@global.ac.id

Abstrak - Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku belanja konsumen melalui hadirnya fitur live shopping pada TikTok yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Fenomena ini mendorong meningkatnya perilaku impulsive buying, khususnya pada produk yang dipromosikan melalui platform digital. Namun, masih diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, terutama terkait peran Live Shopping TikTok, Sosial Review Konsumen, dan Efektivitas Rekomendasi Produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping TikTok, Sosial Review Konsumen, dan Efektivitas Rekomendasi Produk terhadap Impulsive Buying produk Eiger Adventure di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Tangerang, aktif menggunakan TikTok, pernah menyaksikan live shopping TikTok, dan pernah membeli produk Eiger secara online. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Live Shopping TikTok ($t = 8,128$; $sig = 0,000$), Sosial Review Konsumen ($t = 9,369$; $sig = 0,000$), dan Efektivitas Rekomendasi Produk ($t = 7,632$; $sig = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($F = 68,029$; $sig = 0,000$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi melalui live shopping, ulasan konsumen, dan rekomendasi produk merupakan faktor penting yang mendorong pembelian impulsif konsumen pada platform TikTok. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan pengaruh live shopping, social review, dan efektivitas rekomendasi produk dalam menjelaskan impulsive buying pada produk outdoor di era social commerce.

Kata Kunci - *Live Shopping TikTok, Sosial Review Konsumen, Efektivitas Rekomendasi, Impulsive Buying.*

Abstract—*The rapid development of social media has transformed consumer shopping behavior through TikTok's live shopping feature, which enables direct interaction between sellers and consumers. This phenomenon has increased impulsive buying behavior, particularly for products promoted through digital platforms. However, further investigation is needed regarding the factors influencing such behavior, especially the roles of TikTok Live Shopping, Consumer Social Reviews, and Recommendation Effectiveness. This study aims to analyze the effects of TikTok Live Shopping, Consumer Social Reviews, and Recommendation Effectiveness on Impulsive Buying of Eiger Adventure products in Tangerang City. A quantitative approach was employed using a survey of 385 Generation Z respondents residing in Tangerang City who actively use TikTok, have watched TikTok live shopping*

sessions, and have purchased Eiger products online. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that TikTok Live Shopping ($t = 8.128$; $sig = 0.000$), Consumer Social Reviews ($t = 9.369$; $sig = 0.000$), and Recommendation Effectiveness ($t = 7.632$; $sig = 0.000$) each have a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, all three variables significantly influence Impulsive Buying ($F = 68.029$; $sig = 0.000$). The study concludes that live shopping promotions, consumer reviews, and product recommendations are important factors driving impulsive purchasing behavior on TikTok. The novelty of this study lies in integrating live shopping, social reviews, and recommendation effectiveness into a single model to explain impulsive buying behavior within the context of social commerce for outdoor products.

Keywords - *TikTok Live Shopping, Consumer Social Reviews, Recommendation Effectiveness, Impulsive Buying.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang efektif. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah fitur live shopping di TikTok yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung dan interaktif kepada calon pembeli. TikTok Live Shopping menggabungkan hiburan, interaksi langsung, serta promosi produk secara real-time sehingga membangun pengalaman belanja yang unik dan berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data We Are Social yang disajikan oleh Databoks, pada Januari 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebesar 139 juta pengguna. Angka ini relatif stabil pada Januari 2024 dengan jumlah yang sama, yaitu 139 juta pengguna. Namun, pada Januari 2025 terjadi peningkatan menjadi 143 juta pengguna. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan digunakan secara luas dalam aktivitas sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi dan kegiatan belanja online. Peningkatan jumlah pengguna ini menegaskan bahwa peran media sosial di Indonesia semakin strategis dalam membentuk pola perilaku digital masyarakat, khususnya dalam konteks konsumsi dan

aktivitas ekonomi berbasis platform digital (We Are Social, dalam Databoks).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Social di Indonesia

Sumber: Databooks, 2025

Peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pencarian informasi, hiburan, hingga belanja online. Fenomena live shopping menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan melalui diskon terbatas, bonus pembelian, dan interaksi langsung yang membentuk rasa urgensi. Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua [1]. Kehadiran Tiktok sebagai wujud kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau *audiens* secara lebih dinamis dan interaktif melalui keterlibatan dengan konten dan produk [2]. Tiktok tidak hanya menjadi *marketing tools* yang efektif, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen internasional dengan pengeluaran yang relatif rendah [2]. Tiktok berhasil dalam penjualan melalui *streaming* dengan jumlah pengguna yang besar, dan fitur interaktif pada *live streaming Tiktok* memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan serta memperhatikan deskripsi produk secara mendalam, sehingga mendorong peningkatan niat beli konsumen [3].

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. Ecommerce juga merupakan salah satu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. E-commerce secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet [4].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping Tiktok, sosial review konsumen, dan

efektivitas rekomendasi produk terhadap perilaku impulsive buying produk Eiger di Kota Tangerang. Penelitian ini mengkaji sejauh mana daya tarik live shopping Tiktok, sosial review konsumen, serta efektivitas rekomendasi produk berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui platform Tiktok.

Salah satu fenomena yang umum terjadi dalam konteks masyarakat modern, yaitu perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsive, merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan semata. Fenomena ini dilatar belakangi salah satunya oleh kemajuan teknologi yang mengakibatkan munculnya beragam fitur dan akses digital sehingga manusia dapat melakukan aktivitas jual beli secara online melalui media elektronik, atau disebut juga e-commerce. E-commerce atau Electronic commerce, merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler [5].

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dimana konsumen sudah memiliki pilihan terhadap produk yang akan dibeli, dan pembelian tidak terencana dimana konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan dan niat sebelumnya. Tindakan pembelian tidak terencana ini dikenal juga dengan istilah pembelian *impulsive* [6]. Pembelian impulsif yaitu suatu aktivitas pembelian dengan sifat irasional, tidak memiliki perencanaan sebelumnya, serta dilakukan karena adanya dorongan faktor emosional [7]. Oleh karena itu, impulsive buying menjadi variabel penting dalam penelitian ini untuk menjelaskan respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran digital yang didukung dengan indikator *Impulsive Buying* dalam penelitian ini di adaptasi dari Rook, D. W., 1995 [8]: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Live streaming shopping merupakan gabungan antara *live streaming* dan Tiktok Shop dengan mempromosikan produk secara virtual bermaksud agar *content creator* serta pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk. *Live shopping* merupakan bentuk promosi untuk berbagai jenis kategori produk yang diminati serta digunakan oleh pengguna aplikasi Tiktok. Ciri-ciri *live shopping* pada *TikTok Shop* yaitu buka dalam waktu 24 jam, produk selalu tersedia yang akan dijual, penawaran serta promosi, dan fitur pada *live chat*. dalam variabel *live shopping* terdapat beberapa dimensi yaitu fitur, aplikasi belanja seluler, model komersialisasi, dan mengumpulkan jumlah pengguna *live shopping* [9]. *Live shopping* telah menjadi *trend* yang berkembang pesat dan semakin populer diberbagai belahan dunia karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memikat [10]. *Time pressure* dalam konteks *live commerce* merujuk pada keterbatasan waktu yang diberikan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Batas waktu promosi seperti *flash sale* dan *countdown timer* menimbulkan tekanan psikologis

yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan impulsif karena kesempatan yang tersedia bersifat sementara. *Social presence theory* menjelaskan bahwa keberadaan sosial dalam *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Dalam *live commerce*, penampilan *live streamer* dan fitur visual interaktif membentuk *social presence* yang meningkatkan *hedonic attitude*, sehingga konsumen merasa senang dan terhibur selama berbelanja. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang [11]. *Flash sale* merupakan strategi promosi dengan diskon dalam waktu dan jumlah terbatas untuk mendorong keputusan pembelian cepat. Dalam konteks TikTok, perpaduan konten hiburan, *live streaming*, dan promosi waktu terbatas menciptakan fokus perhatian serta urgensi pembelian, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif [12]. Oleh karena itu, *live shopping* TikTok berpotensi menjadi stimulus yang kuat dalam mendorong minat beli serta memicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif yang di dukung dengan indikator *Live Shopping* TikTok [13]: Interaksi langsung dengan penjual, responsive, kejelasan selama sesi langsung, kenyamanan dan kemudahan selama pembelian, dan Promosi special

Dalam konteks sosial *review* konsumen, ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain menjadi bentuk *social proof*. Konsumen yang menghadapi ketidakpastian dalam memilih produk akan mencari dan memperhatikan ulasan pelanggan lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Ulasan tersebut memberikan gambaran tentang kualitas, keunggulan, kelemahan, dan pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sosial *review* konsumen adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran Sosial *Review* Konsumen membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk [14]. Sosial *Review* Konsumen adalah komentar yang berisi penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi atas evaluasi suatu produk dari berbagai aspek produk. Informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicari berdasarkan *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut [15]. Sosial *review* konsumen pada TikTok dapat muncul melalui kolom komentar, di mana banyaknya ulasan positif mencerminkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan. Dalam konteks penjualan *online*, ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk *word of mouth*, yaitu informasi tentang produk yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakannya kepada calon pembeli, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif [16]. *Celebrity endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik sebagai penyampai pesan promosi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kredibilitas, popularitas, dan daya tarik selebriti dapat meningkatkan kepercayaan serta nilai persepsi produk, yang dalam

konteks *live streaming commerce* turut mendorong hiburan, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian impulsif [12]. *Review credibility* pada ulasan *online* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, karena dianggap lebih persuasif dibandingkan informasi dari pemasar. Konsumen memanfaatkan ulasan untuk mengurangi tidak pastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan, sehingga rekomendasi pelanggan sebelumnya menjadi dasar penting dalam pembentukan kepercayaan (*trust formation*) dalam belanja daring [17]. *Trust Formation Theory* menjelaskan bahwa kualitas dan konten ulasan *online* memengaruhi persepsi kredibilitas informasi serta membentuk kepercayaan terhadap produk atau penjual. Ulasan yang relevan dan dapat dipercaya meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi risiko dan manfaat, sehingga kepercayaan tersebut berperan dalam memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian, termasuk kecenderungan pembelian impulsif [18]. Dengan demikian, sosial *review* konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan, termasuk dalam mendorong terjadinya pembelian secara impulsif di platform digital yang di dukung dengan indikator Sosial *Review* Konsumen dalam penelitian ini di adaptasi dari Pornpitakpan [19]: Kredibilitas sumber, keterjangkauan, kemandirian pada sebuah produk, kualitas argumen, kesepadanan kualitas produk, kebiasaan dalam membeli, bingkai rekomendasi, kesepadanan manfaat, merekomendasikan kepada orang lain, dan *Volume of review*, daya saing harga, melakukan pembelian ulang.

Efektivitas rekomendasi produk pada platform e-commerce merujuk pada kemampuan sistem rekomendasi dalam menyajikan saran yang relevan dan personal sesuai preferensi pengguna. Sistem yang efektif dapat mengurangi waktu pencarian, mempermudah pengambilan keputusan, serta meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan user engagement, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat konversi pembelian dan kinerja platform e-commerce. Dalam era digital, toko online menjadi bagian penting aktivitas ekonomi karena memudahkan konsumen mengakses produk tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, banyaknya pilihan produk menuntut adanya sistem rekomendasi untuk membantu konsumen menemukan produk yang relevan dengan preferensi mereka. Di sinilah peran sistem rekomendasi menjadi sangat berpengaruh [20]. Sistem rekomendasi pada toko online berfungsi memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui penyajian produk yang relevan sesuai preferensi pengguna. Sistem ini membantu mengurangi waktu pencarian, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong penjualan, termasuk dengan mengarahkan pengguna pada produk yang kurang dikenal namun tetap sesuai dengan kebutuhan mereka [20]. Sistem rekomendasi pada toko online berfungsi memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui penyajian produk yang relevan sesuai preferensi pengguna, sehingga dapat mengurangi waktu pencarian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, sistem rekomendasi juga dapat membantu mengarahkan pengguna ke produk-produk yang kurang

dikenal namun sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan potensi penjualan keseluruhan [20]. Pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli produk atau layanan berdasarkan keputusan mereka yang didasarkan pada pertimbangan manfaat dan harga [21]. Customer satisfaction Rekomendasi yang relevan dan dipersonalisasi terbukti meningkatkan user engagement serta kinerja bisnis platform e-commerce. Sistem rekomendasi membantu pengguna menemukan produk sesuai preferensi, meningkatkan interaksi dan konversi pembelian, serta berdampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, rekomendasi yang efektif berkontribusi pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang [22]. Kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi dapat dijelaskan melalui three-layer trust model yang mencakup dispositional, situational, dan learned trust. Dalam e-commerce, learned trust terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kinerja sistem berdasarkan pengalaman dan persepsi performa. Fitur desain seperti transparansi tidak memengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi melalui peningkatan perceived effectiveness dan penurunan discomfort yang berperan sebagai mediator dalam pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, rekomendasi yang dianggap efektif, dapat dipahami, dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan psikologis akan dipersepsikan lebih kredibel dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi tersebut [23]. Oleh karena itu, efektivitas rekomendasi produk dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif yang di dukung dengan indikator Efektifitas:

1. Efisiensi berfungsi untuk mengetahui kemudahan dalam mengakses aplikasi.
2. Reliabilitas yaitu kemudahan dalam sistem transaksi dan desain aplikasi.
3. Fulfillment sendiri menjelaskan berbagai informasi dan gambaran tentang produk.
4. Privasi yaitu adanya pertanggung jawaban keamanan data pribadi dan history belanja
5. Daya tanggap yaitu seberapa cepat customer service dapat melayani konsumen yang mengalami masalah.
6. Kompensasi yaitu berupa jaminan refund/pengembalian uang maupun barang jika konsumen merasa barang yang dibeli tidak sesuai.

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Tangerang, dengan rentang usia sesuai klasifikasi Generasi Z serta aktif menggunakan media sosial, khususnya platform TikTok. Pemilihan populasi ini

didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas belanja online melalui fitur live shopping. Dengan cakupan populasi yang relatif besar dan heterogen, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang memiliki tingkat generalisasi yang memadai. Fokus penelitian pada perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem pemasaran digital berbasis live commerce menjadikan Generasi Z di Kota Tangerang sebagai unit analisis yang tepat untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

B. Sampel Data

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, pemilihan sampel dilakukan secara cermat karena sampel diperlakukan sebagai representasi statistik dari populasi dalam pengukuran yang bersifat objektif dan berorientasi pada generalisasi hasil. Individu yang termasuk dalam sampel biasanya disebut sebagai responden yang memberikan tanggapan atau respon terkait tujuan penelitian kuantitatif [24]. Untuk keperluan tersebut, perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow pada tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5% atau 0,05. Rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Populasi sasaran mengacu pada wilayah Kota Tangerang tahun 2024 adalah 474.520 orang, dalam penelitian ini peneliti menggunakan margin of error sebesar 5% (0,05). Maka perhitungan penggunaan rumus lemeshow nya adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

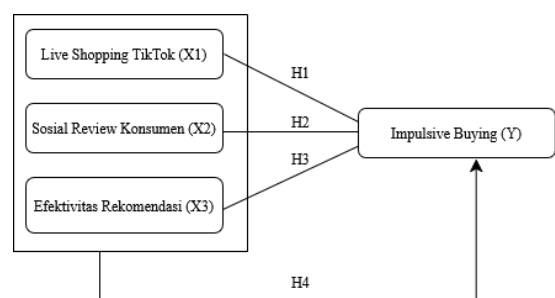
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Dari hasil perhitungan rumus lemeshow diatas adalah 384. Jadi, dapat disimpulkan, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden.



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Dalam penelitian ini memiliki 4 hipotesis:

- HO: *Live Shopping Tiktok (X1)*, Sosial Review Konsumen (X2), Dan Efektivitas Rekomendasi Produk (X3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive buying* produk Eiger di tangerang kota.
- H1: *Live Shopping Tiktok (X1)* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsive online* produk Eiger.
- H2: Sosial Review Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive buying* produk Eiger.

- H3: Efektivitas Rekomendasi Produk (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive buying* produk Eiger.
- H4: *Live Shopping Tiktok (X1)*, Sosial Review Konsumen (X2), dan Efektivitas Rekomendasi Produk (X3) memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap perilaku *Impulsive buying* produk Eiger di Tangerang Kota.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Butir Soal | R Hitung | R Tabel | Keterangan | |
|---|--|---|----------|---------|------------|-------|
| Live Streaming TikTok (X1) | Interaksi langsung dengan penjual, responsive | 1 | 0,868 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,857 | 0,1000 | VALID | |
| | Kejelasan selama sesi langsung | 1 | 0,873 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,880 | 0,1000 | VALID | |
| | Kenyamanan dan kemudahan selama pembelian | 1 | 0,867 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,869 | 0,1000 | VALID | |
| | Promosi special | 1 | 0,854 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,853 | 0,1000 | VALID | |
| | Sosial Review Konsumen (X2) | Kredibilitas sumber, keterjangkauan, kemantapan pada sebuah produk | 1 | 0,883 | 0,1000 | VALID |
| | | | 2 | 0,887 | 0,1000 | VALID |
| Kualitas argumen, kesepadanan kualitas produk, kebiasaan dalam membeli | | 1 | 0,884 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,893 | 0,1000 | VALID | |
| Bingkai rekomendasi, kesepadanan manfaat, merekomendasikan kepada orang lain. | | 1 | 0,896 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,897 | 0,1000 | VALID | |
| Volume of review, daya saing harga, melakukan pembelian ulang | | 1 | 0,905 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,886 | 0,1000 | VALID | |
| Efektivitas Rekomendasi (X3) | | Efisiensi berfungsi untuk mengetahui kemudahan dalam mengakses aplikasi | 1 | 0,887 | 0,1000 | VALID |
| | | | 2 | 0,903 | 0,1000 | VALID |
| | Reliabilitas yaitu kemudahan dalam sistem transaksi dan desain aplikasi | 1 | 0,893 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,892 | 0,1000 | VALID | |
| | Fulfillment sendiri menjelaskan berbagai informasi dan gambaran tentang produk | 1 | 0,886 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,882 | 0,1000 | VALID | |
| | Privasi yaitu adanya pertanggung jawaban keamanan data pribadi dan history belanja | 1 | 0,899 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,898 | 0,1000 | VALID | |
| | Daya tanggap yaitu seberapa cepat customer service dapat melayani | 1 | 0,895 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,903 | 0,1000 | VALID | |

| | | konsumen yang mengalami masalah | | | | |
|---|---|---------------------------------|--------|--------|-------|--|
| Impulsive Buying (Y) | Pembelian secara spontan | 1 | 0,889 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,895 | 0,1000 | VALID | |
| | Pembelian dilakukan secara terburu-buru | 1 | 0,897 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,887 | 0,1000 | VALID | |
| | Pembelian dipengaruhi oleh emosi | 1 | 0,906 | 0,1000 | VALID | |
| | | 2 | 0,797 | 0,1000 | VALID | |
| Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat | 1 | 0,879 | 0,1000 | VALID | | |
| | 2 | 0,910 | 0,1000 | VALID | | |

Seluruh instrumen pernyataan pada tabel 1. menyatakan hasil dari 60 butir pernyataan pada kuisisioner yang sudah di uji, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel

penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | N of Items | Keterangan |
|------------------------------|----------------|------------|------------|
| Live Shopping TikTok (X1) | 0,952 | 8 | Reliabel |
| Sosial Review Konsumen (X2) | 0,963 | 8 | Reliabel |
| Efektivitas Rekomendasi (X3) | 0,972 | 10 | Reliabel |
| Impulsive Buying (Y) | 0,959 | 8 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 2. Nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel pada penelitian ini sangat tinggi ($\geq 0,952$), sehingga seluruh butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Variabel *live shopping* TikTok (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,952 dengan 8 item, Variabel sosial review konsumen (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,963 dengan 8 item, variabel efektivitas rekomendasi (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,972 dengan 10 item, Variabel *impulsive buying* (Y) mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,959 dengan 8 item, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 385 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,44978038 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,044 |
| | Positive | ,034 |
| | Negative | -,044 |
| Test Statistic | | ,044 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) c | | ,076 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) d | Sig. | ,077 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound |
| | | Upper Bound |
| | | ,083 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 3. hasil Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada gambar menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,076 ($> 0,05$), sehingga

data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas untuk regresi terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------|-------------------------|-----------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 1 (Constant) | -5,891 | 2,162 | | | | -2,707 | ,007 | | |
| Totalx1 | ,398 | ,049 | ,336 | 8,128 | ,000 | 1,000 | 1,000 | | |
| Totalx2 | ,379 | ,040 | ,389 | 9,369 | ,000 | ,993 | 1,007 | | |
| Totalx3 | ,245 | ,032 | ,317 | 7,632 | ,000 | ,993 | 1,007 | | |

a. Dependent Variable: Totaly1

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance semua variabel independen (Totalx1, Totalx2, Totalx3) sekitar 0,993–1,000 ($> 0,10$) dan nilai VIF sekitar 1,000–1,007 (< 10).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | |
|-------|-----------------------------|--------------------------|---|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficient | t | Sig. |
| | | | | |

| | | s | | | | |
|---|------------|-------|------------|-------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | r | | | |
| 1 | (Constant) | 3.011 | 1.351 | | 2.229 | .026 |
| | Totalx1 | .019 | .031 | .032 | .620 | .536 |
| | Totalx2 | .022 | .025 | .046 | .889 | .374 |
| | Totalx3 | -.021 | .020 | -.053 | 1.038 | .300 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan variabel dependen ABS_RES, diperoleh bahwa seluruh variabel independen, yaitu Totalx1, Totalx2, dan Totalx3, memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar X1 (0,536), X2 (0,374), dan X3 (0,300), yang seluruhnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .591 ^a | .349 | .344 | 4,467 | 2,051 |

a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2

b. Dependent Variable: Totaly1

Berdasarkan tabel 6 hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson (dW) yang diperoleh adalah 2,051. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel statistik Durbin-Watson pada signifikansi 5% (n=385, k=3), yaitu nilai dU sebesar 1,848. Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika nilai $dU < dW < 4 - dU$. Dalam penelitian ini, nilai $1,848 < 2,051 < 2,152$ ($4 - 1,848 = 2,152$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. nilai dU 1.922 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | r | | | |
| 1 | (Constant) | 5,891 | 2,162 | 2,724 | ,007 |
| | Totalx1 | ,398 | ,049 | 8,128 | ,000 |
| | Totalx2 | ,379 | ,040 | 9,369 | ,000 |
| | Totalx3 | ,245 | ,032 | 7,632 | ,000 |

a. Dependent Variable: Totaly1

Berdasarkan tabel 7 Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Live Shopping TikTok, Sosial Review Konsumen, Efektivitas Rekomendasi berepengaruh signifikan terhadap

Impulsive Buying. Nilai unstandardized coefficients (B), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,891 + 0,398X1 + 0,379X2 + 0,245X3$$

1. Konstanta sebesar -5,891 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Shopping TikTok (X1), Sosial Review Konsumen (X2), Efektivitas Rekomendasi (X3) bernilai nol, maka nilai Total Y adalah sebesar -5,891.
2. Koefisien regresi Live Shopping TikTok (X1) sebesar 0,398 berarti setiap kenaikan 1 satuan Live Shopping TikTok (X1) akan meningkatkan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Sosial Review Konsumen (X2) sebesar 0,379 berarti setiap kenaikan 1 satuan Sosial Review Konsumen (X2) akan meningkatkan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi Efektivitas Rekomendasi (X3) sebesar 0,245 berarti setiap kenaikan 1 satuan Efektivitas Rekomendasi (X3) akan meningkatkan Impulsive Buying (Y) sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 8. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | r | | | |
| 1 | (Constant) | 5,891 | 2,162 | 2,724 | ,007 |
| | Totalx1 | ,398 | ,049 | 8,128 | ,000 |
| | Totalx2 | ,379 | ,040 | 9,369 | ,000 |
| | Totalx3 | ,245 | ,032 | 7,632 | ,000 |

a. Dependent Variable: Totaly1

Berdasarkan tabel 8. Hasil Uji T di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Live Shopping TikTok (X1), Sosial Review Konsumen (X2), dan Efektivitas Rekomendasi (X3) masing-masing sebesar 0,000, di mana nilai tersebut $< 0,05$. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan degree of freedom (df) dengan rumus $n - k - 1$. Dengan jumlah sampel (n) sebesar 385 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, maka diperoleh $df = 385 - 3 - 1 = 381$. Pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah $\alpha/2 = 0,025$), maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,966.

Tabel 9. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|---------|-------|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regressi | 4072,87 | 3 | 1357,62 | 68,02 | ,000 |

| on | 6 | 5 | 9 | ^b |
|----------|---------------|---------|--------|--------------|
| Residual | 7603,40 9 | 38 1 | 19,956 | |
| Total | 11676,2 86 | 38 4 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2

Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, (Sanaky et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 yang menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 25.175 lebih dari F tabel 3,090 dan nilai signifikannya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena nilai F hitung $>$ dari F tabel ($25.175 > 3,090$) dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming shopping (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Adapun pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Shopping TikTok* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *live shopping TikTok* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan secara langsung melalui fitur live shopping, seperti diskon terbatas, bonus produk, dan flash sale, mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Pengaruh Sosial Review Konsumen terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel sosial review konsumen (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan komentar konsumen lain yang muncul di kolom komentar atau fitur review TikTok berperan sebagai social proof bagi calon pembeli. Banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara impulsif.

3. Pengaruh Efektivitas Rekomendasi Produk terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel efektivitas rekomendasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang relevan, baik yang disampaikan oleh host, influencer, maupun sistem rekomendasi TikTok, mampu menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan membeli secara spontan. Rekomendasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan meningkatkan efektivitas persuasi dalam proses pembelian.

4. Pengaruh *Live Shopping TikTok*, Sosial Review Konsumen, dan Efektivitas Rekomendasi Produk terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi promosi *live shopping* yang menarik, ulasan konsumen yang positif, serta rekomendasi produk yang efektif. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan dorongan emosional dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Live Shopping TikTok ($t = 8,128$; $sig = 0,000$), Sosial Review Konsumen ($t = 9,369$; $sig = 0,000$), dan Efektivitas Rekomendasi Produk ($t = 7,632$; $sig = 0,000$) terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying produk Eiger Adventure di Kota Tangerang. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai F hitung sebesar 68,029 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik aktivitas live shopping, semakin positif ulasan konsumen, dan semakin efektif rekomendasi produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada produk Eiger Adventure dan responden Generasi Z di Kota Tangerang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh kelompok konsumen maupun wilayah lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Live Shopping TikTok, Sosial Review Konsumen, dan Efektivitas Rekomendasi Produk, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying, seperti promosi harga, fear of missing out (FOMO), hedonic shopping motivation, dan kepercayaan konsumen. Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga masih terdapat kemungkinan bias persepsi responden. Bagi pelaku bisnis,

khususnya Eiger Adventure dan penjual yang memanfaatkan TikTok Shop, disarankan untuk mengoptimalkan strategi live shopping, mendorong ulasan pelanggan yang positif, serta meningkatkan kualitas rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan objek produk yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying seperti FOMO, hedonic shopping motivation, perceived value, trust, dan sales promotion. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) atau menambahkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. E. Setianingsih and F. Aziz, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee," *J. Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 107–116, 2022, doi: <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.
- [2] R. D. Erfiati and Y. Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 3400–3412, 2023.
- [3] N. P. Nur Aini, A. M. Nabhan, F. M. Safitri, I. D. Nuraini, and L. Kustina, "Pengaruh Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok," *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2024, doi: <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.262>.
- [4] N. Dasopang, "E – COMMERCE BISNIS DAN INTERNET," *JEMAS J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 129–135, 2024.
- [5] K. F. Nikolaus, A. Setiawan, and H. Djajadikerta, "Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia," *Innov. J. Soc. Sci. Res. Vol.*, vol. 4, no. 3, pp. 11274–11289, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>.
- [6] N. T. Wulandari and A. E. Prihatini, "PENGARUH EMOSI POSITIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 81–91, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>.
- [7] W. Mustika, M. Kurniawati, and M. P. Sari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace," *PRIMANOMICS J. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 21, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>.
- [8] N. N. L. Rifqiah, M. G. Hamid, and E. R. Kamila, "Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee," *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. dan Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 35–43, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>.
- [9] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop," *J. Ekon. Bisnis Antart.*, vol. 1, no. 2023, pp. 9–16, 2023, doi: <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>.
- [10] A. Asmarani, M. Wijayanti, and D. Kurniawan, "Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop," *J. Ilm. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 8, pp. 425–437, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>.
- [11] Y. X. Xia, S. W. Chae, and Y. C. Xiang, "How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective," *Front. Psychol.*, vol. 15, no. May, pp. 1–15, 2024, doi: [10.3389/fpsyg.2024.1379992](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992).
- [12] B. Santoso and A. K. A. Nugraha, "THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING AND FLASH SALES ON IMPULSE BUYING ON TIKTOK SHOP LIVE STREAMING," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 5149–5165, 2025, doi: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6462>.
- [13] S. Salsabiila and A. Wulandari, "The Influence of Content Marketing and Live Shopping on Purchasing Decisions via TikTok Shop: A Quantitative Study of @ UneilHijab Consumers in Indonesia," *GOLDEN RATIO Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 11–23, 2026, doi: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1242>.
- [14] A. R. Zulaiha and A. E. Yulianto, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN".
- [15] M. Anggraini and F. Simanjorang, "Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop di Kota Medan," *CONTENT J. Commun. Stud.*, vol. 01, no. 02, pp. 10–20, 2023, doi: <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>.
- [16] N. Salsabilla and T. Handayani, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, 2023, doi: [10.31955/mea.v7i2.3272](https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272).

- [17] M. W. Ratriningrum, C. C. Foenay, Y. F. Riwu, and A. H. J. Fanggidae, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE," *J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 381–394, 2024, doi: <https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.13482>.
- [18] L. M. Hong, W. F. W. Zulkiffli, and C. A. C. Amran, "ONLINE FEEDBACK IMPACT ONLINE SHOPPERS' IMPULSE PURCHASES IN MALAYSIA," *J. Manaj. DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 23, no. 2, pp. 197–203, 2021, doi: [10.9744/jmk.23.2.197](https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.197).
- [19] M. A. Nur and D. Dahliana, "Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 02, pp. 1797–1805, 2023, doi: <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>.
- [20] C. Purnomo and Hasrullah, "Analisis Efektivitas Sistem Rekomendasi pada Toko Online," *J. Compr. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–38, 2025, doi: [10.59188/jcs.v4i1.2959](https://doi.org/10.59188/jcs.v4i1.2959).
- [21] S. A. Azzahra, S. Nurrahman, and A. Saefullah, "Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi Produk Untuk e-commerce untuk menjaga relevansi , daya tarik , dan keunggulan bersaing mereka , sehingga," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 21–28, 2024, doi: <https://doi.org/10.58169/saintek.v3i1.394>.
- [22] A. C. Tombus, E. Eroglu, and I. H. Altun, "Impact of Recommender Systems in E-Commerce – A Worldwide Empirical Analysis," *J. Innov. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 2, pp. 251–265, 2024, doi: <https://doi.org/10.38088/jise.1308353> Research.
- [23] Y. Li, X. Deng, X. Hu, and J. Liu, "The Effects of E-Commerce Recommendation System Transparency on Consumer Trust: Exploring Parallel Multiple Mediators and a Moderator," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 4, pp. 2630–2649, 2024, doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>.
- [24] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024, doi: <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.