
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING
MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP**

Mardiono¹, Laheyanti Riyani², Cristianus Jerry Kusmiadi³

"Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda"

mardionomfc@gmail.com

Abstract

Factors Influencing Impulse Buying Behavior Through TikTok Shop Media. The purpose of this study is to analyze the effect of product display (variable X1), promotion live streaming (variable X2) and shopping lifestyle (variable X3) on impulse buying behavior (variable Y).

The population in this study is all consumers who shop online using the TikTok Shop app. Determination of sample size (respondents) refers to sample criteria according to Hair et. al with the Maximum Likelihood Estimation (MLE) technique, which is as many as 125 respondents. Data collection techniques use primary data sources through questionnaire instruments.

This research method is a quantitative method, namely causality research that tests hypotheses regarding the causality relationship between the variables of the influence of display products (variable X1), promotion live streaming (variable X2) and shopping lifestyle (variable X3) on impulse buying behavior (variable Y). The analysis method is the Linear Regression Method (Multiple Linear Regression).

The results concluded that simultaneously Display Product (X1), Promotion Live Streaming (X2) and Shopping Life Style (X3) significantly affect Impulse Buying (Y) on TikTok Shop. Partially, Display Product (X1) does not affect and is not significant to Impulse Buying (Y) on TikTok Shop. Partially, Promotion Live Streaming (X2) affects and is significant to Impulse Buying (Y) on TikTok Shop. Shopping Life Style (X3) partially influences and significantly influences Impulse Buying (Y) on TikTok Shop

e-ISSN : 2580-8117

Keywords: *impulse buying, promotion live streaming, tiktok shop.*

Abstrak

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Impulse Buying Melalui Media TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh display product (variabel X₁), promotion live streaming (variabel X₂) dan shopping lifestyle (variabel X₃) terhadap perilaku impulse buying (variabel Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja online menggunakan aplikasi TikTok Shop. Penentuan besarnya sampel (responden) mengacu kriteria sampel menurut Hair et. al dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE), yaitu sebanyak 125 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer melalui instrumen kuisioner.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian kausalitas yang menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara variabel pengaruh display product (variabel X₁), promotion live streaming (variabel X₂) dan shopping lifestyle (variabel X₃) terhadap perilaku impulse buying (variabel Y). Metode analisisnya adalah Regression Linier Method (Regresi Linier Berganda).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan Display Product (X₁), Promotion Live Streaming (X₂) dan Shopping Life Style (X₃) memengaruhi signifikan terhadap Impulse Buying (Y) di TikTok Shop. Secara parsial Display Product (X₁) tidak memengaruhi dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y) di TikTok Shop. Secara parsial Promotion Live Streaming (X₂) memengaruhi dan

signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* di *TikTok Shop*. Secara parsial *Shopping Life Style (X₃)* memengaruhi dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* di *TikTok Shop*

Kata Kunci: *impulse buying, promotion live streaming, tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau yang disebut dengan *e-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Internet tentu tidak lepas dari adanya hiburan yang melekat pada penggunaannya. Hal itu yang memicu berkembang berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Di bawah ini adalah data perkembangan pengguna social media.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015 – 2022)

Tahun	Jumlah Pengguna
Januari 2014	62 juta
Januari 2015	72 juta
Januari 2016	79 juta
Januari 2017	106 juta
Januari 2018	130 juta
Januari 2019	150 juta
Januari 2020	160 juta
Januari 2021	170 juta
	191 juta

Sumber: <https://dataindonesia.id>, 2022

Dari tabel data di atas, di mana pengguna internet terus bertambah, *platform social media* tentu menangkap peluang tersebut dengan cepat, sehingga hadir *marketplace* berbasis *social media*, seperti Instagram Shopping, Tiktok Shop, dan lainnya yang dikenal dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* sendiri merupakan kegiatan untuk promosi, menjual, dan membeli suatu produk secara langsung dengan memanfaatkan media sosial. Dalam *social commerce*, *platform* memfasilitasi komunikasi dan daftar produk, dan penjual memegang persediaan. Logistik dan pembayaran diatur secara terpisah. Misalnya, layanan pihak ketiga atau penjual dapat mengirimkan barang atau pembeli akan mengambilnya. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai, transfer bank, atau metode lain yang disepakati. *Social commerce* ini memiliki peluang yang cukup menjanjikan melihat meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang mengakses *e-commerce* dan *social media*, serta transaksi yang dilakukan secara online. Berikut data *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Tabel 2. Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

No Urut	Platform Social Media	Persentase Pengguna
1	WhatsApp	85,3%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%

4	TikTok	63,1%
5	Telegram	62,8%
6	Twitter	58,3%
7	Facebook Messenger	48,6%
8	Line	39,7%
9	Snapchat	17,7%
10	Skype	14,9%

Sumber : <https://andi.link>, 2022

Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce yang diperoleh melalui kegiatan *social commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$25 juta tahun pada tahun 2022. Menurut Diatce G. Harahap seorang *digitalpreneur*, nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia pada 2020 mencapai US\$8 miliar atau sekitar Rp42 triliun dari transaksi *social commerce*.

Di Indonesia, sebanyak 88,1% penduduknya yang menggunakan internet memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu berdasarkan hasil survei dari *WeAreSocial* pada April 2021. Hal itu menjadi angka tertinggi dalam hal penggunaan *e-commerce* di dunia. Melihat dari sisi pengguna media sosial aktif, di Indonesia terdapat 170 juta atau 61.8% dari jumlah populasi di Indonesia. Angka yang tinggi dari pengguna *e-commerce* dan *social media* itu tentu bisa dimanfaatkan sebagai peluang kegiatan *social commerce* yang dilakukan oleh para penjual untuk memperoleh *customer* dan meningkatkan penjualan.

Industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi, nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia sudah mencapai 78%. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa minat masyarakat terhadap belanja online mendorong para pedagang Indonesia untuk berbelanja secara online. Karena itu, lahirlah berbagai *platform* bisnis online yang memudahkan perusahaan untuk berbisnis secara online.

Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 setiap bulannya. (Sumber <https://infokomputer.grid.id>; 2023). Menurut hasil survei www.andi.link rata-rata jumlah waktu setiap hari yang dihabiskan oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun dengan berbagai jenis media dan perangkat, menghabiskan waktu sekitar 3 - 8 jam per hari. Data ini menunjukkan banyaknya waktu yang digunakan oleh penduduk Indonesia dalam menggunakan *social media*. Hal ini tentu menjadi suatu peluang untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan produk melalui *social media*. Karena hampir semua produk, maupun jasa, tersedia di internet dari mulai pakaian, makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. Hal ini lah yang akhirnya dapat ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying*.

Pembelian produk secara tidak terencana atau yang disebut dengan *impulse buying* yang dimana konsumen tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga.

Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Impulse buying dapat disebabkan oleh *display product* (penataan produk) yang menarik. Penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari *Point of Purchase Stimuli* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh penataan produk terhadap *impulse buying* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dkk (2018) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* sendiri dapat mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang hal tersebut dinyatakan dalam penelitian Fita Eka Prastia (2013). Dengan ketersediaan waktu dan uang, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* juga terjadi pada salah satu platform *e-commerce* Tiktok yaitu melalui fitur Tiktok Shop. Para pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi Tiktok dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka. Selain hal tersebut dengan adanya fasilitas *live streaming* yang ada di aplikasi Tiktok (fitur Tiktok Shop) membuat para pembeli semakin tertarik untuk membeli barang-barang secara online dan impulsif. Aplikasi Tiktok ini memungkinkan pengguna untuk membeli barang hanya dalam satu aplikasi tanpa membuka toko.

TikTok Shop adalah fitur aplikasi Tiktok yang memudahkan bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Selain itu, pengguna dapat membeli produk secara langsung dan mendapatkan banyak penawaran dan diskon, seperti gratis ongkos kirim. Aplikasi Tiktok sudah memberikan pengalaman gabungan antara *marketplace* dengan sosial media. Jadi, cukup menggunakan satu *platform* untuk bermain media sosial dan berbelanja sehingga lebih praktis dan pastinya sangat menarik.

Aplikasi Tiktok sendiri memiliki kurang lebih 800 juta pengguna aktif dan rata-rata mereka membuka aplikasi Tiktok sebanyak 8 kali dalam sehari. Dari data tersebut dapat diketahui jika aplikasi ini termasuk aplikasi sosial media yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya.

Tabel 3. Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	85,3%
2	Indonesia	84,8%
3	Brasil	81,3%
4	Rusia	63,1%
5	Meksiko	62,8%
6	Vietnam	58,3%

7	Filipina	48,6%
8	Thailand	39,7%

Sumber : <https://dataIndonesia.id>, 2022

Berdasarkan uraian diatas dengan adanya TikTok Shop maka orang-orang bisa bermain sosial media sambil berbelanja secara impulsif. Maka hal ini menarik perhatian penulis untuk meneliti perilaku *Impulse Buying* pada sosial media TikTok melalui TikTok Shop dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Melalui Media TikTok Shop”

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impluse Buying

Impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang. Individu ini tak sadar lebih mengedepankan perintah atau naluri semata. Mereka terdorong dan ingin berbuat atau ada kecenderungan yang mengarah pada suatu perbuatan (Fitriyani dkk, 2021).

Utami (2010: 50) mengingatkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat impulse buying atau unplanned buying adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri. Perilaku impluse buying dalam e-commerce muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian implusif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk live streaming agar pengguna aplikasi media sosial dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka (Fitriyani Dkk, 2021).

Menurut Prastia (2013) dalam Fani Zayusman (2019:2) mendefinisikan impluse buying sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Afif & Purwanto (2020) menuturkan bahwa impluse buying ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di marketplace

Faktor-faktor Pendorong Terjadinya Impulse Buying

Terdapat 2 (dua) faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya impulse buying, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.

Beberapa penelitian mengenai impulse buying terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya impulse buying (Loudon & Bitta,1993).

Karakteristik produk yang mempengaruhi impulse buying meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi impulse buying adalah distribusi massa pada self service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (display) dan lokasi toko yang menonjol.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Faktor-faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi barang yang dipamerkan (display) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impulse buying. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian.

Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Karakteristik produk dan pemasaran merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya impulse buying

Display Product

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Sistem display berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, dan bentuk penataan. Yang dimaksud dengan display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Tujuan dari sistem display antara lain untuk menciptakan stores image, mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru Hermanto (2013).

Menurut Sri Sunartini (2022:5), menyatakan bahwa display product ialah kegiatan yang sengaja dilakukan untuk menarik perhatian atau minat penunjang pada toko dan mendorong untuk melakukan pembelian melalui daya penglihatan langsung atau melihat langsung, meraba, dan mencoba. Sedangkan menurut Endang (2022:101), menyatakan bahwa display product tidak hanya meletakkan barang saja, namun meliputi juga perencanaan sehingga peritel dapat meletakkan produk di mana akan mendapatkan respon yang paling bagus dari konsumen. Wardhana & Rochmaniah (2008) mengatakan display product (penataan barang) berperan sangat penting agar konsumen yang tadinya hanya sebatas melihat produk menjadi tertarik untuk membeli.

Perbedaan display product secara online dengan produk asli tentu sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang, terlebih saat berbelanja online. Apabila konsumen membeli suatu produk dan produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh saat ditawarkan secara

online pada display produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, pihak marketplace sebaiknya membatasi display produk yang ditampilkan oleh para penjual dengan cara menambahkan fitur filter pada gambar yang telah terunggah agar tidak dapat di unggah lagi oleh penjual lain.

Promotion Live Streaming

Video streaming atau live streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta di tampilkan secara realtime atau on demand. Ada beberapa tipe video streaming antara lain webcast, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (live) yang banyak dibuat oleh aplikasi e-commerce saat ini dan sosial media. Saat ini live streaming banyak dipakai oleh penjual dalam memasarkan produknya selain hemat tempat, biaya dan waktu jumlah penonton dapat dengan mudah di dapatkan dengan cara memberikan reward kepada penonton setia untuk meneruskannya di beranda dengan begitu rekan konsumen akan ikut menonton live streaming penjual tersebut (Faradiba dan Syarifuddin (2021)

Live streaming yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama jika dilakukan secara positif terutama dalam mengambil keputusan. konsumen merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan saat live streaming dan terus menyaksikan terhadap produk yang ditayangkan, dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang dijual, konsumen menghabiskan cukup banyak waktu untuk menyaksikan penjual memamerkan produk yang akan dijual, dan konsumen melakukan interaksi melalui kolom chat jika produk yang muncul sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen.

Live streaming menjadi salah satu fitur unggulan yang dapat digunakan dalam penawaran produk pada sebuah e-commerce. Fitur live streaming banyak dijumpai dalam beberapa e-commerce serta media sosial yang menerapkan live dalam berinteraksi antara pembeli dan penjual yang dijadikan sebagai instrumen dalam memasarkan produk, syarat dan ketentuan tidak diperbolehkan menampilkan konten-konten yang dilarang, pihak e-commerce dapat mencabut hak streaming apabila penjual maupun pembeli melanggar ketentuan yang berlaku (Fitriyani dkk, 2021).

Fitur live streaming sendiri sudah mulai bermunculan di beberapa sosial media seperti instagram, facebook, tiktok dan youtube. Fitur live streaming ini banyak dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempertunjukkan produk yang mereka miliki, promosi mengenai produk dan perusahaan mereka, dan tutorial dari produk dimiliki.

Promotion live streaming adalah sebuah fitur penyiaran video melalui suatu channel e-commerce atau sosial media dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli secara online Prajana, dkk (2021). Senada dengan itu, Merritt and Zhao (2022) mendefinisikan promotion live streaming sebagai perpaduan antara e-commerce dan realtime interaksi antara penjual dan pembeli.

Adanya fasilitas live streaming yang diberikan oleh pemilik layanan e-commerce membuat para pembeli semakin tertarik untuk membeli barang-barang secara online. Review produk yang dijelaskan secara detail membuat pelanggan lebih jelas melihat produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Secara visual, produk yang ditampilkan saat live streaming sangat menarik dengan penyampaian-penyampain yang tepat (Fitriyani dkk, 2021). Melalui kegiatan live streaming, calon pembeli memiliki waktu yang terbatas dalam membeli produk yang dijual. Dikarenakan kegiatan tersebut dilaksanakan secara live, sehingga penjual tidak dapat menunggu di satu toko atau tempat dalam waktu yang lama karena penjual harus segera bergegas ke toko lainnya. Hal inilah yang membuat kegiatan live streaming berbeda yaitu lebih aktif daripada belanja online biasanya (Fransiska dan Paramita, 2020).

Shopping lifestyle

Gaya hidup berbelanja atau disebut shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Sari dkk, 2014). Menurut Fani Zayusman (2019:1) dalam (Darma & Japarianto, 2014:80) Shopping lifestyle merupakan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan shopping lifestyle (misalnya, sikap terhadap merk nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran). Febriyanto, (2018) menyatakan shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan 24 kebiasaan. Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan deskriptif adalah desain yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum pada populasi (Sugiyono, 2014:11)..

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *display product* (sebagai variabel independen X_1), *promotion live streaming* (variabel independen X_2) dan *shopping lifestyle* (variabel independen X_3) terhadap perilaku *impulse buying* (variabel dependen Y) pada TikTok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada semua konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop.

Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bentuk persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *field research*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen pengumpulan datanya melalui kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan skala ordinal (Skala Likert). Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Skor : 4 |
| 2) Setuju (S) | Skor : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et. al (2010:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel.

Metode Analisis Data

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dikatakan valid

Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid (Priyanto, 2011:51)

Uji Reliabilitas merupakan tingkat keunggulan atau keandalan dari kuisisioner. Kuisisioner yang reliabel yaitu apabila diuji secara berkali-kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan data yang sama. Ketika menguji reliabilitas maka dilakukan uji konsistensi internal dengan memakai rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria dalam instrumen dinyatakan reliabel dengan dilakukannya teknik ini, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Suliyanto; 2011)

2) Uji Asumsi Klasik

Yaitu uji untuk jenis penelitian kuantitatif yang berbasis OLS (*Ordinary Least Square*) seperti regresi linier berganda, dan dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji ini untuk memberikan kepastian bahwa data terdistribusi dengan baik, suatu kondisi yang disyaratkan untuk teknik statistika sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Linearitas (Muhammad Firdaus, 2011: 145)

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y).

a) Persamaan Regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Di mana:

- Y = variabel *impulse buying*
- X₁ = variabel *display product*
- X₂ = variabel *promotion live streaming*
- X₃ = variabel *shopping life style*
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi X₁
- b₂ = koefisien regresi X₂
- b₃ = koefisien regresi X₃
- e = standar error

b) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dipakai untuk mendapati kuatnya pengaruh keterkaitan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jika R₁ semakin besar maka lebih tepat model regresi yang digunakan sebagai alat peramalan.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, semakin besar nilai R², maka semakin besar pengaruh antar variabel yang bebas terhadap variabel tidak bebas.

4) Uji Hipotesis dengan melalui Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T)

Formula pengujian Uji F:

Jika F_{hitung} > F_{tabel} atau Sig < 0.05; maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika F_{hitung} < F_{tabel} atau Sig > 0.05 maka Ho diterima dan menolak Ha

Formula pengujian Uji T:

Jika T_{hitung} > T_{tabel} atau Sig < 0.05; maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika T_{hitung} < T_{tabel} atau Sig > 0.05 maka Ho diterima dan menolak Ha

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH

ISSN: 2580-8117

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X₁ <i>Display Product</i>	P ₁	0.353	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₂	0.202	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₃	0.427	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₄	-0.134	0.176	R hitung < R table; Tidak Valid
	P ₅	0.716	0.176	R hitung > R table; Valid
X₂ <i>Promotion Live Streaming</i>	P ₆	0.521	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₇	0.582	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₈	0.727	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₉	0.735	0.176	R hitung > R table; Valid
X₃ <i>Shopping Life Style</i>	P ₁₀	0.330	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₁	0.104	0.176	R hitung < R table; Tidak Valid
	P ₁₂	0.512	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₃	0.462	0.176	R hitung > R table; Valid

Y <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	P ₁₄	0.249	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₅	0.555	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₆	0.667	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₇	0.679	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₈	0.759	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₁₉	0.714	0.176	R hitung > R table; Valid
	P ₂₀	0.697	0.176	R hitung > R table; Valid

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data primer kuesioner dengan Metode Korelasi Pearson, dengan kriteria pengujiannya adalah jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir atau item-item pertanyaan pada kuesioner adalah Valid. Semua butir atau item-item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid, terkecuali butir/item P₄ dan P₁₁ karena nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$. Dengan demikian untuk item P₄ dan P₁₁ akan dikeluarkan (*drop out*) dari uji-uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Simultan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	18

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistic* sebesar $0,871 > 0,60$ bahkan melebihi 0,8 artinya secara keseluruhan instrument kuesioner sangat reliabel atau andal, dan konsisten ketika dilakukan pengujian ulang.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Parsial

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X₁	P ₁	0.874	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₂	0.877	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₃	0.870	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₅	0.857	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₆	0.866	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
X₂	P ₇	0.863	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₈	0.856	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₉	0.856	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₀	0.874	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
X₃	P ₁₂	0.867	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₃	0.869	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₄	0.875	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₅	0.865	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₆	0.859	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
Y	P ₁₇	0.858	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₈	0.855	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₁₉	0.857	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel
	P ₂₀	0.858	Cronbach's Alpha > 0,6; Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Uji Reliabilitas per item (uji parsial) dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 6, semua butir/item-item pertanyaan > 0,60 yang artinya instrumen kuesioner sangat reliabel atau andal, dan konsisten ketika dilakukan pengujian ulang.

2) Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		125
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 dan nilai *Test Statistic* sebagai K_{hitung} 0,066 < K_{tabel} 0,122. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance (TOL)	VIF
X ₁ Display Product	0.642	1.556
X ₂ Live Streaming	0.651	1.537
X ₃ Shopping Life Style	0.910	1.098

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Dari tabel 8 di atas, dengan *Uji Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factory* (VIF) terlihat bahwa nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikan
X ₁ Display Product	0.056
X ₂ Live Streaming	0.555
X ₃ Shopping Life Style	0.211

Variabel Dependen: Absolut Residual

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Gejala heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer ditunjukkan oleh regresi dari masing-masing variabel bebasnya terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (Sig > 0,05) maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dari tabel 9 terlihat bahwa nilai signifikansi X₁ (0,056), nilai signifikansi X₂ (0,555) dan nilai signifikansi X₃ (0,211) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Linieritas (Regresi Z₁)

Variabel Independen	Signifikan
X ₁ Display Product	0.674
X ₂ Live Streaming	0.000
X ₃ Shopping Life Style	0.021

Z_1	(LnPredicted Y – Predicted LnY)	0.967
-------	---------------------------------	-------

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Tabel 11. Uji Linieritas (Regresi Z_2)

Variabel Independen		Signifikan
X_1	Display Product	0.695
X_2	Live Streaming	0.000
X_3	Shopping Life Style	0.033
Z_2	(AlnPredicted LnY – Predicted Y)	0.915

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

Dengan Metode Uji MWD (Mac Kinnon, White dan Davidson), model regresi dikatakan linier jika Z_1 tidak signifikan (Sig > 0,05). Pada tabel 10 nilai Sig Z_1 0,967 > 0,05 artinya tidak signifikan, dan hal ini menunjukkan bahwa model regresi adalah linier. Z_2 dikatakan linier jika signifikan (Sig < 0,05). Pada tabel 11 nilai Sig Z_2 0,915 > 0,05 maka Z_2 tidak signifikan, dan hal ini menunjukkan bahwa model tidak linier. Hasil Uji Linieritas tersebut diatas adalah Z_1 linier dan Z_2 tidak linier, maka jika salah satu linier dan satunya tidak linier atau sebaliknya, kesimpulan boleh menggunakan model Regresi Linier atau Non Linier

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.699 ^a	0.489	0.476	2.94292

a. Predictors: (Constant), Shopping Life Style, Live Streaming, Display Product

Anova					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	3	1000.846	333.615	38.520	0.000
Residual	121	1047.954	8.661		
Total	124	2048.8			

Variabel Independen		Koefisien	T hitung	Signifikan
A	Konstanta	0.754		
X_1	Display Product	0.064	0.457	0.649
X_2	Live Streaming	0.791	7.362	0.000
X_3	Shopping Life Style	0.278	3.036	0.003

Variabel Dependen: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS versi 25; 2023

- a) Persamaan Regresi: $Y = 0.754 + 0.064X_1 + 0.791X_2 + 0.278X_3$
- b) Konstanta sebesar 0.754 artinya jika tidak ada nilai X_1 , X_2 dan X_3 atau nol, maka nilai Y adalah 0.754
- c) Koefisien X_1 sebesar 0.064 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_1 terhadap Y. Jika X_1 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.064 satuan, dan begitu sebaliknya

- d) Koefisien X_2 sebesar 0.791 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_2 terhadap Y. Jika X_2 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.791 satuan, dan begitu sebaliknya
- e) Koefisien X_3 sebesar 0.278 bertanda positif; artinya hubungan yang searah antara variabel X_3 terhadap Y. Jika X_3 naik 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0.278 satuan, dan begitu sebaliknya
- f) Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.699 maknanya keeratan hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y adalah kuat dan positif
- g) Koefisien Determinasi/R Square (R^2) sebesar 0.489 bahwa kontribusi pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y sebesar 48,9%, sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

4) Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis 1:

Ho : *Display Product* (X_1), *Promotion Live Streaming* (X_2) dan *Shopping Life Style* (X_3) secara simultan tidak memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Ha : *Display Product* (X_1), *Promotion Live Streaming* (X_2) dan *Shopping Life Style* (X_3) secara simultan memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Formula hipotesis:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0.05$; maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$ maka Ho diterima dan menolak Ha

Berdasarkan data pada tabel 12, maka dilakukan pengujian Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 38.520$$

$$df 1 = 3$$

$$df 2 = 121$$

$$F_{tabel} = (\alpha ; df1 ; df2) = (0.05; 3; 121) = 2.680$$

$$Sig = 0.000$$

Karena $F_{hitung} 38.250 > F_{tabel} 2.680$; dan $Sig 0.000 < 0.05$; maka Ho ditolak dan menerima Ha, yaitu secara simultan *Display Product* (X_1), *Promotion Live Streaming* (X_2) dan *Shopping Life Style* (X_3) memengaruhi signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Uji Parsial (Uji T)

Formula hipotesis:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $Sig < 0.05$; maka Ho ditolak dan menerima Ha

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$; maka Ho diterima dan menolak Ha

Berdasarkan data pada tabel 12, maka dilakukan pengujian Uji T sebagai berikut:

$$T_{hitung} X_1 = 0.457$$

$$T_{hitung} X_2 = 7.362$$

$$T_{hitung} X_3 = 3.036$$

$$T_{tabel} = (\alpha ; df2) = (0.05; 121) = 1.980$$

$$Sig X_1 = 0.649$$

$$Sig X_2 = 0.000$$

$$Sig X_3 = 0.003$$

Hipotesis 2:

Ho : *Display Product* (X_1) secara parsial tidak memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Ha : *Display Product* (X_1) secara parsial memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop
Karena $T_{hitung} X_1 0.457 < T_{tabel} 1.980$; dan $Sig 0.649 > 0.05$; maka H_0 diterima dan menolak
Ha, yaitu secara parsial *Display Product* (X_1) tidak memengaruhi dan tidak signifikan
terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Hipotesis 3:

H_0 : *Promotion Live Streaming* (X_2) secara parsial tidak memengaruhi *Impulse Buying* (Y)
di TikTok Shop

Ha : *Promotion Live Streaming* (X_2) secara parsial memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di
TikTok Shop

Karena $T_{hitung} X_2 7.362 > T_{tabel} 1.980$; dan $Sig 0.00 < 0.05$; maka H_0 ditolak dan menerima
Ha, yaitu secara parsial *Promotion Live Streaming* (X_2) memengaruhi dan signifikan
terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Hipotesis 4:

H_0 : *Shopping Life Style* (X_3) secara parsial tidak memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di
TikTok Shop

Ha : *Shopping Life Style* (X_3) secara parsial tidak memengaruhi *Impulse Buying* (Y) di
TikTok Shop

Karena $T_{hitung} X_3 3.036 > T_{tabel} 1.980$; dan $Sig 0.003 < 0.05$; maka H_0 ditolak dan menerima Ha,
yaitu secara parsial *Shopping Life Style* (X_3) memengaruhi dan signifikan terhadap *Impulse
Buying* (Y) di TikTok Shop

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, hipotesis penelitian, dan pengujian hipotesis,
maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan *Display Product* (X_1), *Promotion Live Streaming* (X_2) dan *Shopping Life Style* (X_3) memengaruhi signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop
- 2) Secara parsial *Display Product* (X_1) tidak memengaruhi dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop
- 3) Secara parsial *Promotion Live Streaming* (X_2) memengaruhi dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

Secara parsial *Shopping Life Style* (X_3) memengaruhi dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di TikTok Shop

REFERENSI

Afif, Muhammad dan Purwanto. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. STIE Kertanegara Malang. Volume 2 Nomor 2

- Chairunisa. (2022). *Apa Itu Tiktok Shop?* <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop#:~:text=Adapun%20salah%20satu%20keunggulan%20dan,dengan%20mudah%20untuk%20memperluas%20pasarnya>. Diakses 13 Desember 2022
- Faradiba, Besse dan Mustika Syarifuddin. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, April 2021.
- Firdaus, Muhammad. (2019). *Ekonometrika; Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi 3. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, No. 2, 2021 (542-555).
- Fransiska, Vinia dan Sinta Paramita (2020). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. *Prologia*, Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 67–74.
- Hair, et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson, New York
- Hawkins, Del I dkk. 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Mahdi, M Ivan (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses 02 des Desember 2022.
- Merritt, Kamarin and Shichao Zhao (2022). *The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, Volume 8, No. 71.
- Muthiah, Ismah, Dian A.S Parawansa, dan Abdul Razak Munir (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Display product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impluse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar)*. *HJABE*. Vol. 1 No. 2 April 2018.
- Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti (2021). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live*. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*. Volume 8 Nomor 2 Agustus 2021.
- Prastia, Fita Eka. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Volume 2 Nomor 4
- Riyanto, Andi Dwi (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>. Diakses 03 Januari 2023.
- Rizal (2022) *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop* <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>. Diakses 06 Januari 2023.
- Rizaty, Monavia Ayu (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia* <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Diakses 03 Januari 2023.
- Sari, Dewi Permata, A. Widad, & Dian Eka. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade*

- Center Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XI No 2, Oktober 2014
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba.
- Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping lifestyle Terhadap Impluse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 360 Volume 01 Nomor 01 2019.

