



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9453-9466

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dampak Live Streaming dan Promosi Pada Impulse Buying di TikTok Pasca Penutupan Tiktok Shop

Estevani Kalemben^{1✉}, Andry Stepahnie Titing², Hendrik³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: Vhanieykalemben@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Maksud utama dari riset ilmiah ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh: (1) *live streaming* terhadap *impulse buying* pada media TikTok pasca TikTok shop ditutup; (2) promosi terhadap *impulse buying* pada media TikTok pasca TikTok shop ditutup. Kajian ilmiah akan maksud tersebut terlaksana secara kuantitatif dengan pendekatan statistik SEM. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 60 responden menggunakan rumus Hair. Kesimpulan akhirnya memperlihatkan adanya keterkaitan positif dan signifikan antara; (1) *live streaming* dengan *impulse buying* pada pengguna TikTok pasca TikTok shop ditutup dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.978 yang jauh diatas standar yang ditetapkan (nilai t tabel) sebesar 1.670649 serta nilai hubungan searah antar variabel sebesar 0.508; (2) promosi dengan *impulse buying* pada pengguna TikTok pasca TikTok shop ditutup dengan nilai t hitung sebesar 7.142 > t tabel 1.670649 serta nilai hubungan searah antar variabel sebesar 0.466.

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif, Promosi, Siaran Langsung, Tiktok Shop*

Abstract

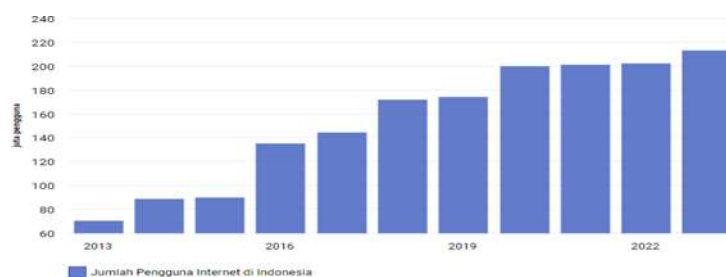
The main purpose of this scientific research is to determine whether or not the influence of: (1) live streaming on impulse purchases on TikTok media after the TikTok shop was closed; (2) promotion of impulse purchases on TikTok media after the TikTok shop is closed. This scientific study will be carried out qualitatively using the SEM statistical approach. In this research uses non-probability techniques by determining the sample of 60 respondents using the Hair formula. The final conclusion shows that there is a positive and significant relationship between; (1) live streaming with impulse purchases for TikTok users after the TikTok shop was closed as seen from the calculated t value of 7.978 which is far above the set standard (t table value) of 1.670649 and the unidirectional relationship value between variables of 0.508; (2) promotion with impulse purchases for TikTok users after the TikTok shop was closed with a tcount value of 7.142 > ttable 1.670649 and a unidirectional relationship value between variables of 0.466.

Keyword: *Impulse Buying, Live Streaming, Promotion, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Segala hal yng diupayakan dalam dunia bisnis di era digitalisasi saat ini sangat dapat diupayakan dengan maksimal. Pelaksanaannya sendiri akan berkaitan erat dengan sudut pandang yang ada pada bidang ekonomi, sosial maupun budaya. Dari sini akan tercipta kemungkinan terjadinya pergeseran pola hidup konsumtif (Suneki, 2012). Pada sektor bisnis pemanfaatan teknologi yang sering digunakan yang bersifat digital yang sangat berpeluang dalam upaya mencapai pencapaian bisnis yang tinggi bahkan akses pasar yang diinginkan dapat terpenuhi (Sari & Kadi, 2023).

Pengguna internet sebagai cerminan dari penggunaan sistem digital dalam bisnis sebagaimana diungkapkan sebelumnya telah mengalami pertumbuhan hingga 50,16 pada tahun 2016 yang mana hal ini lebih besar dibandingkan dengan tahun 2013 yang kurang dari angka tersebut. Bahkan Annur (Najmudin, Ilmiah, & Aziz, 2023) pertumbuhannya bertambah 0,5% hingga tahun 2022 dan capaian ini terus meroket hingga 213 juta orang sejak dibulan pertama tahun 2023. Bila diakumulasi maka capaian ini selaras dengan 77% populasi masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

Mereka yang tidak ingin membuang-buang waktu untuk melakukan kegiatan pembelajaran, telah memanfaatkan sistem digital belanja online sebagai solusi efektifnya (Hidayati, 2020). Efisiensi waktu dan tenaga akan sangat dapat terakomodir dengan pemanfaatan sistem digital tersebut. Bukan hanya masalah waktu, bahkan keberagaman objek yang menginformasikan masalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh apa yang diinginkanpun dapat ditemukan di dalamnya (Siahaan & Lidwina, 2021).

Kinginan untuk memiliki apa yang diinginkan secara tiba-tiba oleh mereka yang menjadi konsumen pada dasarnya merupakan sikap impulsif yang dapat digunakan oleh produsen melalui pemanfaatan sistem digital jual beli *online*. Hal ini terjadi sebab keputusan yang akan ditetapkan oleh pembeli pada kondisi ini cenderung terburu-buru dan mesti terpenuhi saat itu juga (Tangalayuk, Wonua, & Kurniadi, 2023). Kenyataan ini terjadi sebab pada kasus tersebut pembelian tidak lagi didasarkan pada asas manfaatnya tapi lebih kepada keinginan sesaat (Syastra & Wangdra, 2018). Itulah yang menjadi pemaknaan akan *impulse buying* yang merujuk pada pembelanjaan yang memang tidak ada perencanaan yang dilakukan oleh pembeli sebelum mereka masuk pada daerah pasar atau toko tertentu (Thamara, Dandi, Maulida, & Sanjaya, 2020).

Live streaming sopping memiliki peran yang hampir serupa dengan *impulse buying* sebelumnya, dimana untuk memetakan apa yang diinginkan pembeli tanpa perencanaan tersebut lebih besar peluangnya bila menggunakan aplikasi digital. Aplikasi tersebut dapat berupa TikTok yang menyediakan layanan *live streaming sopping*. Disini penjual akan dapat dengan sangat leluasa untuk memberikan stimulasi pada orang yang hadir secara *online* pada aplikasi tersebut sehingga kondisi impulsifnya terpecah dengan lebih maksimal (Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, & Fan, 2021). Platform *live streaming* pada aplikasi jual beli digital ini memang sangat berkontribusi positif terhadap keberhasilan pendistribusian barang (Lee & Chen, 2021). Terjadinya pembelian memang semakin dapat diprediksi sebab interaksi yang terbangun di dalam *live streaming* sangat baik (Rahma, Dirgantara, & Almadana, 2022). Keterkaitan keduanya memang telah dibuktikan melalui kajian sebelumnya yang dilaksanakan secara ilmiah (Rahma & Ridanasti, 2023).

Ikatan akan kelebihan yang dimiliki oleh objek yang akan ditawarkan pada hakikatnya berkaitan erat dengan konsep promosi dan hal ini dapat diakomodir melalui media periklanan yang telah tersedia secara digital (Philip, 2016). Wijayanti (Insani & Madiawati, 2020) orientasi dasar dari promosi adalah mencapai tujuan penggunaan dari apa yang digunakan dari beragam jenis produk yang ditawarkan. Hal ini dapat lebih efektif bila kegiatan tersebut melibatkan unsur penginderaan yang dimiliki oleh objek pasar. Hal ini juga akan berorientasi pada proses memicu keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif

(Satria & Trinanda, 2019). Fakta ini selaras dengan pembuktian ilmiah yang terlaksana sebelumnya (Chan, Akhmad, & Hinggo., 2022).

TikTok sebagai salah satu aplikasi digital akan dapat mengakomodir fakta ilmiah yang telah dikemukakan sebelumnya (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Bahkan aplikasi ini telah memberikan fakta mencengangkan dimana ia telah mampu menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak dengan fitur menarik yang ditawarkan berupa *live streaming* (Adawiyah, 2020). Akhir-akhir ini kehadiran TikTok shop di Indonesia bukan hanya sebagai bagian dari media sosial biasa, tetapi juga membantu banyak UMKM dalam melakukan penjualan produk mereka secara langsung melalui fitur *live streaming*. Namun pasca kontroversi dan tuntutan berbagai pihak atas TikTok shop ini sehingga menuai pro dan kontra, dimana banyak pedagang offline merasa sepi pembeli yang dikarenakan pembeli banyak yang beralih ke pasar online. Penutupan TikTok Shop ada kaitannya dengan fenomena tersebut yang pada akhirnya memaksa pemerintah untuk menutupnya sejak oktober 2023 (Gori, 2023).

TikTok kini hanya bisa digunakan untuk melakukan promosi saja, namun bedanya tidak dapat melakukan proses transaksi langsung di TikTok. Meskipun kini TikTok shop telah dihapus, penjual masih bisa berjualan dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk jualan mereka. Dengan demikian penjual akan memberikan arahan kepada calon konsumen untuk mengklik link yang telah disematkan pada bio akun, setelah itu konsumen akan memilih antara WhatsApp, atau toko online (Talif, 2023). Konsep iklan yang ditawarkan pada beranda FYP (*For You Page*) memang telah terbukti ampuh dalam memicu sikap membeli secara impulsif terhdap produk yang ditawarkan kepada mereka yang hadir saat *live streaming* sedang berlangsung (Li, Kang, Feng, & Zhao, 2022).

Hanya saja keterkaitan variabel yang diungkapkan di atas tidak terbuktinyata oleh hasil kajian sebelumnya (Sapa, Tumbel, & Lumanauw, 2023). Penilaiannya pun merujuk pada fenomena *live streaming* yang tidak selaras dengan fenomena *Impulse Buying* (Sari & Kadi, 2023). Begitu pula dengan fenomena promosi yang jauh dari pertalian dengan *impulse buying* (Sarmin, Jullisi, & Zulkifli, 2023). Adanya gap penelitian ini menjadi dasar perlunya penelitian lanjutan secara ilmiah mengenai *live streaming*, promosi terhadap *impulse buying*. Maka tujuan penelitian ini ialah guna melihat dampak siaran langsung dan promosi berkontribusi pada pembelian impulsif oleh pengguna TikTok setelah TikTok Shop ditutup.

Live Streaming

Live streaming adalah bagian yang sangat penting dari perkembangan dunia digital yang mana konsepnya merujuk pada terjadinya interaksi secara langsung antara pihak konsumen dengan orang yang menawarkan produk pada aplikasi jual beli *online* (Cai & Wohn, 2019; Suhyar & Pratminingsih, 2023). Komunikasi bisnis ke bisnis pada hakikatnya dapat lebih efektif bila terjadi interaksi langsung dan hal inilah yang menjadi esensi dari *live streaming* (Zheng, Chen, Liao, & Hu, 2023). Indikator pengukurnya adalah; (1) hubungan timbal balik (2) langsung; dan (3) instrumen promosi (Chen & Tian, 2022).

Promosi

Promosi melibatkan seperangkat pengetahuan tentang hal-hal baru dan unik yang disediakan oleh perusahaan tertentu dalam rangka meningkatkan tujuan akhir yang mereka tetapkan berkaitan dengan pemasaran. Hal ini pada akhirnya akan mampu memicu terjadinya pembelian secara impulsif (Aurelia, Titing, & Stiadi, 2023). Dasar atau pondasi utama dari kegiatan tersebut adalah mutu dari produk yang hendak ditawarkan (Lestari, Astaginy, & Stiadi, 2023). Pengukurnya dapat berupa; (1) Kesesuaian Penerapan Hastag; (2) Terkait dengan Tren serta pemanfaatan Konten yang lebih diminati; (3) Kolaborasi aktif bersama Influecer TikTok; (4) Kelayakan dan kejelasan deskripsi; (5) Posting dan Beriklan.

Impulse Buying

Salomon (Solomon, 2011) pembelian yang terjadi secara tiba-tiba yang mana kondisi ini pada umumnya sama sekali tidak terencana bahkan lebih kepada tiba-tiba saja terjadi dikenal dengan istilah *impulse buying*. Jadi kondisi ini beresensikan pembelian mendadak (Afif & Purwanto., 2020). Pengukurannya berupa; (1) terjadi tiba-tiba; (2) tenaga kompulsif; (3) *Power, compulsion, and intensity*; (4) gembira dan terstimulus; (5) Menafikan akibat.

METODE PENELITIAN

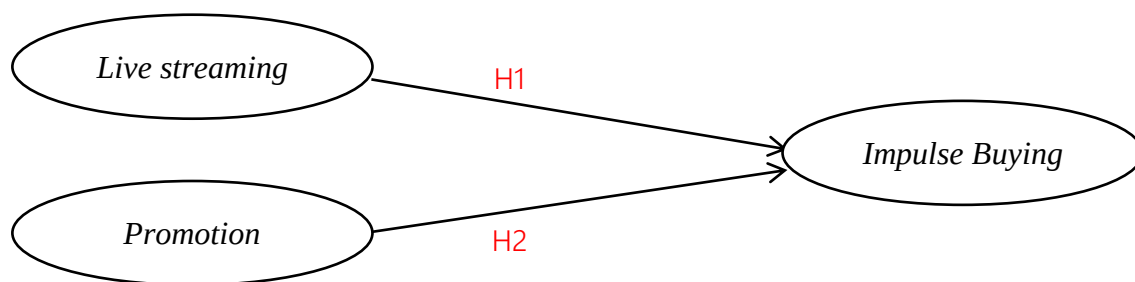
Seluruh pengguna TikTok di Kabupaten Kolaka sebelum TikTok secara resmi ditutup saat diterbitkannya Permendag. No, 31/2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, adalah populasi yang kemudian berkonsekuensi pada pengambilan sampel 5-10 dikali variabel indikator sebesar 60 orang sampel. Data yang telah diperoleh didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner. Data-data tersebut telah ditelaah mendalam menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dugaan awal atas respon dari rumusan masalah dan penelitian yang pernah terjadi merujuk pada dua poin penting sebagai berikut.

H_1 : *Live streaming* berakibat positif dan signifikan atas *impulse buying*

H₂ : Promosi berakibat dan signifikan atas *impulse buying*

Atas dasar dua poin dugaan awal tersebut telah memunculkan pemodelan penting berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi utama yang hendak ditelaah secara mendalam oleh riset ini merujuk pada pertalian linear antara *live streaming* dan promosi pada kondisi *impulse buying*. Pembuktiannya dapat dilakukan melalui pemodelan yang proses pelaksanaannya merujuk pada dua aktivitas utama berupa pengujian *outer model* dan *inner model*.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Satu dari beberapa proses yang perlu dilalui dalam pelaksanaan pengukuran *outer model* adalah *convergent validity* yang merujuk pada seberapa dekat variabel yang digunakan dengan model atau konstruksi yang dihasilkan. Dasar keakuratannya adalah *loading factor* sama sekali tidak diperkenankan berada dibawah 0.70. Adapun hasilnya bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading Value</i>
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.882
	IB2	0.861
	IB3	0.862
	IB4	0.818
<i>Live streaming shopping</i>	LS1	0.908
	LS2	0.873
	LS3	0.893
Promosi	P1	0.803
	P2	0.911
	P3	0.855

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading Value</i>
	P4	0.807
	P5	0.738

Sumber: Primer Data, 2024.

Loading factor pada tabel yang ada telah merujuk pada keterkaitan yang baik telah tercermin antara dimensi yang hendak ditelaah dengan konstruk laten yang ada dengan acuan nilai di atas 0,70 sehingga seluruh variabel eksogen maupun endogen telah diakui keakuratannya secara konvergen sebagaimana tercermin dalam tabel.

Langkah yang tidak boleh dilewatkan selanjutnya dari proses *outer loading* adalah keakuratan secara diskriminan yang mencerminkan tentang kebenaran akan konsep pada setiap model yang dihasilkan hendaknya tidak sama antar tiap konstruk. Kesahhan sesuai dengan konsep ini telah terpenuhi dengan dibuktikan kondisi *cross loading*, dan perbandingan antara AVE standar yang tidak ada dibawah 0,5 sebagaimana telah dijabarkan berikut ini.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Impulse Buying</i>	<i>Live Streaming</i>	Promosi	AVE Value
IB1	0.882	0.601	0.688	0.733
IB2	0.861	0.662	0.549	
IB3	0.862	0.700	0.604	
IB4	0.818	0.571	0.622	
LS1	0.668	0.908	0.488	0.794
LS2	0.665	0.873	0.557	
LS3	0.647	0.893	0.291	
P1	0.719	0.658	0.803	
P2	0.685	0.391	0.911	0.680
P3	0.516	0.272	0.855	
P4	0.564	0.342	0.807	
P5	0.365	0.306	0.738	

Sumber: Primer Data, 2024.

Berdasar Tabel 2 mencerminkan nilai korelasi konstruk lebih tinggi dari nilai-nilai yang tertera pada konstruk lainnya, telah menandakan adanya kesahihan secara *discriminant*. Hal serupa juga ditunjukkan dengan perbandingan AVE (*Average Variance Extracted*). Kondisi skor AVE variabel eksogen pertama 0,794, dan kedua 0,680 serta variabel endogen 0,733

sama sekali tidak ada yang berada di bawah 0,5 telah mencerminkan syarat kesahihan secara diskriminan telah dipenuhi serta siap untuk tindak lanjut pengujian selanjutnya.

Demi kepentingan pengujian *inner model* maka sayarat ketercapaian *outer model* lainnya melalui penentuan kredibilitas secara komposit dengan membandingkannya dengan standar 0,7 serta membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan satandar 0,60 pun harus dan sangat wajib untuk dilaksanakan. Berikut hasil pengujiannya dijabarkan dalam Tabel.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.880	0.878
<i>Live Streaming</i>	0.871	0.871
Promosi	0.908	0.883

Sumber: Primer Data, 2024.

Nilai reliabilitas komposit secara menyeluruh telah terbukti melebihi 0,70, menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi secara keseluruhan. Selain itu, nilai Cronbach's alpha pada variabel secara menyeluruh juga terbukti berada pada nilai yang tidak kurang dari 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti dengan tingkat keandalan yang memadai.

Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Setelah terpenuhinya seluruh harapan yang semestinya berlaku pada pengujian *outer model*, maka langkah yang sangat penting selanjutnya merujuk pada bagaimana cara melakukan kegiatan prediksi atas hubungan kausatif yang mungkin dapat dibentuk sesuai dengan orientasi utama dari riset ini. Hal ini hanya akan dapat terwujud melalui uji *path coefficient* dengan konsep *bootstrapping* serta melihat keeratannya melalui *R-square*. Berikut adalah hasil uji *R-square*.

Tabel 4. Nilai *R-square*

Konstruk	<i>R-square</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.711

Sumber: Primer Data, 2024.

Dalam Tabel 4, terlihat bahwa skor R-Square mencapai 0,711 atau 71,1%, yang melebihi

nilai referensi 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan memiliki kekuatan yang signifikan. Model ini secara khusus menggambarkan perilaku impulse buying, dan dengan R-Square sebesar itu, model ini dapat dianggap kuat dalam menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian impulsif tersebut.

Nilai koefisien path merupakan dasar atau pijakan dijawabnya hipotesis yang merupakan ruh dari riset ini yang mana hal ini dapat dilihat dari t-statistik yang dibandingkan dengan t tabel sebagaimana dijabarkan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics (STEDEV)	P Values
LS -> IB	0.508	7.978	0.000
P -> IB	0.466	7.142	0.000

Sumber: Primer Data, 2024.

Kesimpulan dari tabel tersebut menegaskan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Hipotesis pertama, yang mengaitkan live streaming dengan impulse buying pada pengguna TikTok setelah penutupan TikTok Shop, terbukti benar dengan nilai t hitung yang signifikan sebesar 7.978, jauh di atas nilai t tabel yang ditetapkan, serta nilai korelasi antar variabel yang signifikan sebesar 0.508. Sedangkan hipotesis kedua, yang mengaitkan promosi dengan impulse buying pada pengguna TikTok pasca penutupan TikTok Shop, juga terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7.142, yang lebih tinggi dari nilai t tabel yang ditetapkan, serta nilai korelasi antar variabel sebesar 0.466 yang signifikan. Dengan demikian, analisis dalam tabel tersebut mengkonfirmasi bahwa keterkaitan antara live streaming dan promosi dengan perilaku impulse buying pada pengguna TikTok setelah penutupan TikTok Shop memiliki kebermaknaan yang tinggi.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Live streaming mengarahkan pada konsep yang mendeskripsikan sebuah bawaan aplikasi digital yang menyediakan ruang khusus dengan dilengkapi oleh beragam fitur guna menjadi bagian terpenting yang akan memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pemberi informasi dengan penerima informasi penjualan (Chen & Tian, 2022). Fitur tersebut telah terbukti efektif dalam meningkatkan ketercapaian penjualan dan hal inilah yang menjadi dasar mengapa banyak persaingan terjadi dibidang penjualan yang melibatkan fitur *live streaming*. Bahkan banyaknya pengguna aplikasi tersebut dikalangan masyarakat telah menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk memicu sikap *impulse*

buying para penggunanya (Tangalayuk, Wonua, & Kurniadi, 2023).

Hasil uji hipotesis yang telah dijabarkan dari kajian ini telah memperlihatkan nilai t hitung sebesar $7.978 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.67065$ dan arah yang positif sebesar 0.508 . Fakta ilmiah ini membuktikan bahwa sikap konsumen dapat diarahkan melalui interaksi secara langsung dengan pihak penawar produk sehingga mereka mau melakukan pembelian secara mendadak. Kondisi ilmiah yang nyata ini memang telah dibuktikan sebelumnya oleh riset-riset yang serupa dengan apa yang telah dikaji oleh peneliti (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023; Ardiyanti, 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying

Konsumen yang menyadari akan mutu sebuah produk akan lebih mudah memutuskan untuk memilikiproduk dimaksud. Untuk mewujudkan itu, maka promosi merupakan konsep yang sangat tepat. Di dalamnya akan dipaparkan segala hal positif yang melekat pada produk tertentu bahkan hingga kejelasan hargaupun terakomodir di dalamnya (Nurjannah, Kumalasari, & Ismanto, 2023). Itulah mengapa promosi dianggap juga sebagai media komunikasi antara penjual dan penjual sebab dengannya segala hal yang menjadi harapan penjual akan tersampaikan pada calon pembeli. Bila informasi tersebut valid dan sangat menarik serta diakui kebenarannya oleh pihak calon pembeli, maka keputusan untuk memiliki barang tersebut akan lebih besar bahkan itu dapat terjadi secara tidak terencana.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan keberhasilan yang luar bisa dalam mengungkap hipotesis ke-2 riset ini dimana, t hitung sebesar $7.142 > t \text{ tabel } 1.67065$ ditambah dengan nilai positif 0.466 yang menunjukkan arah hubungan. Kenyataan ini telah diperkuat dan didukung oleh riset sebelumnya yang juga menemukan fakta yang serupa (Fernanda, 2019; Ferrary, Lina, & Tyra, 2023).

SIMPULAN

Hasil akhir dari riset ilmiah ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat antara *live streaming* dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok pasca penutupan TikTok Shop. *Live streaming* ditemukan memiliki nilai t hitung sebesar 7.978 , jauh di atas standar (nilai t tabel) sebesar 1.67065 , dengan nilai hubungan searah antar variabel sebesar 0.508 . Sementara itu, promosi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t hitung sebesar 7.142 , melebihi t tabel 1.67065 , dan memiliki nilai hubungan searah antar variabel sebesar 0.466 . Selain itu, peneliti merekomendasikan penambahan variabel lain dalam penelitian selanjutnya yang juga berpotensi meningkatkan *impulse buying*, seperti kepercayaan, risiko keamanan, dan

flash sale. Merujuk pada hasil penelitian ini, penjual yang menggunakan TikTok Shop disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada *live streaming* dan promosi guna meningkatkan hasil penjualan *online*. Meskipun orientasi penelitian ini terbatas pada sudut pandang kuantitatif, implikasinya berkontribusi positif pada pengembangan literasi ilmiah dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi dasar kebijakan bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan hasil usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Kounikasi*, 14(2), 135-148.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34- 50.
- Annur, C. M. (2023, November 8). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect Of Tiktok Live Streaming On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis. *Asian Journal Of Logistics Manajement*, 2(2), 1-6.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chocolaka Drink Products.. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162-169.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Categorizing live streaming moderation tools: An analysis of twitch. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)*, 9(2), 36-50.
- Chan, G. F., Akhmad, H., & Hinggo. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Journal Economics, Accounting and Business*, 2(1), 151-159.
- Chen, & Tian. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. . *Electronic Commerce Research and Applications*, 53(January) , 101150.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12.

- Ferrary, D., Lina, L., & Tyra, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop. *Dari Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 127- 141.
- Gori, F. (2023, September 8). *Tiktok Shop Tutup, Solusi Atau Masalah?*. Retrieved from <https://kumparan.com/fidergori/tiktok-shop-ditutup-solusi-atau-masalah-21L2ifAf5SY>.
- Hidayati, H. &. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(4), 112-122.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241.
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 148-158.
- Li, L., Kang, K., Feng, Y., & Zhao, A. (2022). Factors affecting online consumers' cultural presence and cultural immersion experiences in live streaming shopping. *Journal of Marketing Analytics*, , 1-14.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Najmudin, N., Ilmiah, W., & Aziz, A. (2023). Social Media and its Impact on the Generation Z's Confident Character. *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 9(2).
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 2337-3792.
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95.
- Philip, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education Inc.

- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M., & Almadana, A. V. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The impact of marketing strategy on consumer's impulsive buying behavior on Tiktok live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439-455.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sari, I. N., & Kadi, D. C. (2023, September). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse. *Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involve. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Sarmin, Jullisi, J., & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91-105.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463.
- Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Commerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 642-655.
- Sienatra, K. B., & Pangestu, N. (2021). Pemediasian Self-Efficacy Antara University Environment Support Dan Entrepreneurial Intention pada Mahasiswa Program Bisnis Entrepreneurship. *Bussines Management Journal*, 17 (1) 57-70.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersay : Pearson.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.

- Suneki, S. (2012). Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah. *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(1).
- Syastra, T. M., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 133– 140.
- Talif. (2023, November 3). *Tiktok Shop Tutup, Begini Cara Agar Tetap Bisa Jualan di Tiktok*. Retrieved from <https://www.talif.id/2023/10/tiktok-shop-tutup.html?m=1>.
- Tangalayuk, J., Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2023). Cracking The Impulsive Shopping Code:(An Intriguing Exploration Of Indomaret In Huko-Huko Village). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 171-180.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. . *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.