



Pengaruh Strategi Promosi (*Live Streaming*), *Word of Mouth* (Online Review Customer), dan *Product Bundling* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop

Widya Farenina Satya Shety^{1*}, Alimuddin Rizal Rivai²

¹⁻² Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank, Indonesia

Email: widyafarenina0047@mhs.unisbank.ac.id^{1*}, ariri@edu.unisbank.ac.id²

*Penulis Korespondensi: widyafarenina0047@mhs.unisbank.ac.id

Abstract. The development of digital technology and social commerce through TikTok Shop has encouraged the increasing phenomenon of impulse buying behavior. This phenomenon is supported by live streaming promotional strategies that are able to encourage consumers to make spontaneous purchases without prior planning. This study aims to analyze the influence of promotional strategies (live streaming), word of mouth (online review customer), and product bundling on impulse buying on TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a survey method through online questionnaires (Google Forms). This sampling technique used was purposive sampling, involving consumers who use TikTok Shop, with a total sample of 125 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results of this study tested three hypotheses and found that one hypothesis, namely word of mouth (online review customer), had no significant effect on impulse buying. Meanwhile, the other two hypotheses, promotional strategies (live streaming) and product bundling, had a significant effect on impulse buying. The findings indicate that live streaming features and product bundling are the main stimuli that encourage impulse buying behavior on TikTok Shop, with product bundling being the most dominant factor influencing impulse buying.

Keywords: Impulse Buying; Live Streaming; Online Review Customer; Product Bundling; TikTok Shop.

Abstrak. Fenomena strategi promosi siaran langsung yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi (live streaming), word of mouth (online review customer), dan product bundling terhadap impulse buying di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring (Google Forms) dan teknik pengumpulan sample menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang menggunakan TikTok Shop dengan hasil analisis regresi linier berganda pengolahan data dengan SPSS 25 dengan jumlah 125 orang. Hasil penelitian ini menguji tiga hipotesis yang menghasilkan satu hipotesis tidak signifikan yaitu Word of mouth (online review customer) terhadap impulse buying dan dua hipotesis yang diterima yaitu strategi promosi (live streaming) dan product bundling terhadap impulse buying. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur live streaming dan product bundling merupakan stimulus utama yang mendorong pembelian impulsif di TikTok Shop dan yang paling dominan mempengaruhi impulse buying adalah product bundling.

Kata kunci: Pembelian Impulsif; Penggabungan Produk; Siaran Langsung; TikTok Shop; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen berbagai aspek kehidupan, terutama dalam aktivitas belanja online. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif muncul dari dorongan kuat untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan, sebagai reaksi terhadap rangsangan yang tidak terduga (Zheng, 2021). Hal ini semakin berkembang pesat dengan adanya strategi pemasaran seperti *live streaming*, *product bundling*, dan *online review customer* yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Platform *e-commerce* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai sarana berbelanja langsung melalui konten video maupun siaran langsung (*live streaming*). Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara interaktif dan *real-time* kepada konsumen, sehingga mampu mengurangi keraguan melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan.

Salah satu fitur strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam TikTok Shop adalah *live streaming*. Melalui *live streaming* dalam *e-commerce* ini dapat menjembatani kesenjangan antara produk dan pembeli, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk, memberikan promo terbatas, serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Kondisi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Live streaming* merupakan fitur multimedia berbasis internet yang bersifat interaktif, memungkinkan para *streamer* dan pengguna untuk berinteraksi online secara *real-time* melalui teks, suara, dan video (Lu, *et al.*, 2023) Hal ini berkaitan dengan perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh stimulus emosional maupun situasional.

Selain *live streaming*, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam platform digital adalah *online review customer*. *Online review customer* ini adalah bentuk E-WOM (*Electronic Word of mouth*) yang menjadi salah satu bentuk media pemasaran modern dan mampu memegang peranan dalam membentuk keputusan pembelian. *Online review customer* bagian dari *Electronic Word of mouth* (e-WOM) sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Ulasan pelanggan merupakan bentuk informasi dari pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk. Melalui ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain, konsumen menjadikan acuan dan memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, hingga kredibilitas penjual. *Online review customer* ini dapat berfungsi sebagai bentuk *social proof*, dimana konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan untuk membeli produk, bahkan mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Sebaliknya, kehadiran ulasan negatif dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan atas kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *product bundling*. Bundling adalah strategi menjual beberapa produk secara bersamaan dengan harga paket yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan (Mondal & Giri, 2024). Bundling produk adalah strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah produk atau beberapa produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan. Dalam penjualan bundling produk, hanya akan ada satu harga yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis atau lebih rendah dari total harga persatuannya. Produk bundling dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu bundling gabungan (*mixed bundling*), bundling murni (*pure bundling*), dan terpisah (*unbundling*). Bundling gabungan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli produk baik secara paket maupun secara terpisah. Sementara itu, bundling murni merupakan strategi penjualan di mana konsumen hanya dapat memperoleh produk dalam bentuk paket yang ditentukan penjual. *Impulse buying* terjadi karena ketertarikan pada penawaran bundling yang dianggap lebih hemat dan menguntungkan. Namun, dalam praktiknya tidak semua pembelian bundling didasarkan oleh kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan sesaat akibat persepsi “hemat” yang ditawarkan. Strategi ini memanfaatkan elemen visual menarik seperti video pendek, *live streaming*, dan algoritma rekomendasi personalisasi untuk mendorong pembelian secara spontan.

Faktor strategi promosi *live streaming* ini berperan penting dalam adanya perilaku *impulse buying*, terutama pada pengguna TikTok Shop dalam meningkatkan pangsa pasarnya dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Martini dan Yanthi (2025), Langi, Lopian, dan Roring (2025), Gumilang, Sumiati, dan Tresnadi (2024), Maghfiroh dan Wusko (2026), Dewi dan Kusuma (2024), dan Mariyah, Musfar, dan Pratiwi (2025) menunjukkan hasil bahwa strategi promosi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan penelitian Novhela dan Rino (2025), dan Sari dan Kadi (2023) menunjukkan hasil bahwa strategi promosi *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kemudian faktor *Word of mouth (online review customer)* yang memiliki peran tidak kalah penting juga dalam adanya *impulse buying*, sehingga dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada proses terjadinya *impulse buying* pada konsumen konsumen di era digital sekarang dan di masa mendatang. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Martini dan Yanthi (2025), Putri dan Fikriyah (2023), Cahyani, Agung, dan Kusuma (2025), Maghfiroh dan Wusko (2026), dan Mariyah, Musfar dan Pratiwi (2025) menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth (online review customer)* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Namun, berbeda dengan penelitian Masitoh, Wibowo, Prihatma, dan Miharja (2024) menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth (online review customer)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kemudian faktor *Product bundling* yang berperan juga terhadap terjadinya *impulse buying*, sehingga dapat memiliki dampak yang positif signifikan pada proses terjadinya *impulse buying* pada konsumen di era digital ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Selliamanik dan Olivia (2025), Annurunnisa, Fitria, dan Nursela (2026), Romadhon, Shobikin, Kusmayati, dan Emmywati (2025), dan Sulaiman (2020) menunjukkan hasil bahwa *Product bundling* ini berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Meskipun demikian, kondisi *impulse buying* di platform digital seperti TikTok Shop akan menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Banyak konsumen melakukan pembelian secara spontan setelah menonton *live streaming*, membaca ulasan pelanggan, dan tertarik pada *product bundling* tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten interaktif dan informasi dari pengguna lain memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi (*live streaming*), *word of mouth* (*online customer review*), dan *product bundling* benar-benar mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth* (*Online review customer*) dan *Product bundling* terhadap *Impulse buying* di TikTok Shop”. Alasannya karena peneliti tertarik pada pengaruh variabel strategi promosi (*live streaming*), *word of mouth* (*online review customer*), dan *product bundling* tersebut apakah keputusan konsumen berpengaruh terhadap proses pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di TikTok Shop akibat pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *product bundling*. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Sampel dipilih dari populasi konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop dan memenuhi karakteristik penelitian, sehingga mampu merepresentasikan perilaku pembelian impulsif yang menjadi fokus kajian (Sekaran & Bougie, 2016; Fauzi *et al.*, 2019).

Variabel penelitian terdiri atas *Impulse buying* sebagai variabel dependen, serta Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth (Online Customer Review)*, dan *Product bundling* sebagai variabel independen. *Impulse buying* diukur melalui aspek spontanitas, dorongan mendesak, pengabaian konsekuensi, dan ketertarikan terhadap penawaran, sedangkan *live streaming* dinilai dari persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon. Sementara itu, *online customer review* diukur melalui kualitas argumen, kredibilitas sumber, kuantitas ulasan, serta keselarasan sentimen, dan *product bundling* dinilai berdasarkan persepsi penghematan, kesesuaian produk, serta kenyamanan transaksi (Safira & Novie, 2024; Afifah *et al.*, 2025; Alisa *et al.*, 2025; Uwase, 2025).

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, pengujian instrumen, dan pengujian hipotesis. Kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *loading factor*, serta *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, model penelitian dievaluasi melalui koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji F, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi (*Live streaming*), *Online Customer Review*, dan *Product bundling* terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok Shop (Ghozali, 2018; Fauzi *et al.*, 2019; Hantono, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner yang dibagikan pada konsumen yang melakukan *impulse buying* melalui *Google Form* kepada pengguna TikTok Shop melalui sosial media berupa grup WhatsApp dan Instagram. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Google Form* peneliti memberikan kuesioner kepada setiap responden yang melakukan pembelian secara tidak terencana pada aplikasi TikTok Shop didapatkan responden penelitian sebanyak 125 responden dengan 4 indikator penelitian yaitu Strategi Promosi (*Live streaming*) (X1), *Word of mouth (Online review customer)* (X2), *Product bundling* (X3), dan *Impulse buying* (Y).

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden secara menyeluruh berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Jenis Produk yang Sering Dibeli pada Platform TikTok Shop, Penghasilan Perbulan, dan Frekuensi Belanja responden pada *Impulse buying* di TikTok Shop yang telah diolah oleh peneliti.

Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner, maka deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	44	35.2	35.2	35.2
	Perempuan	81	64.8	64.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 1 diatas, riwayat pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 125 responden dalam penelitian ini pernah melakukan *impulse buying* di TikTok Shop, yang mana dalam data tersebut menunjukkan bahwa pembelian didominasi oleh perempuan sebanyak 81 responden (64,8%) dikarenakan adanya kecenderungan untuk seorang perempuan mudah tertarik dengan produk dari visual dan diskon. Namun, dalam data juga menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden (35,2%) berjenis kelamin laki-laki, yang artinya pengguna TikTok Shop tidak terbatas pada jenis kelamin sehingga laki-laki sekalipun bisa menggunakan aplikasi TikTok Shop.

Usia

Berikut deskripsi responden yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden.

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17 - 25 tahun	73	58.4	58.4	58.4
	26 - 30 tahun	17	13.6	13.6	72.0
	31 - 40 tahun	14	11.2	11.2	83.2
	> 41 tahun	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa rentang usia pengguna TikTok Shop didominasi oleh pengguna berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 73 responden (58,4%). Hal ini terdapat kecenderungan bahwa aplikasi TikTok Shop lebih banyak digunakan oleh gen Z atau remaja karena persebaran kusioner melalui grup WhatsApp peneliti yang berisikan pelajar/mahasiswa. Namun, demikian TikTok Shop juga dapat digunakan oleh pengguna gen milenial atau dewasa yang mana pada penelitian ini terdapat 21 responden (16,8%) dengan rentang usia > 41 tahun yang dapat menggunakan aplikasi TikTok Shop karena terdapat persebaran kuesioner pada grup WhatsApp kerja orang tua. Hasil data tersebut juga terhitung

banyak yang dapat dikatakan usia dewasa sekarang juga menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk dengan lebih mudah.

Pekerjaan

Berikut deskripsi responden yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden.

	Pekerjaan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	63	50.4	50.4
	Pegawai Swasta	44	35.2	85.6
	Wirausaha	7	5.6	91.2
	PNS	3	2.4	93.6
	Yang lain	8	6.4	100.0
	Total	125	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 3 di atas, selaras dengan sebaran usia mayoritas responden dari segi pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 responden (50,4%) diikuti oleh profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 44 responden (35,2%) dikarenakan persebaran kusioner melalui grup WhatsApp yang memperoleh hasil data tersebut. Hal ini terdapat kecenderungan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok Shop merupakan kelompok yang aktif menggunakan social media dan mengikuti trending pada TikTok.

Jenis Produk yang Sering Dibeli

Berikut deskripsi responden yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner berdasarkan jenis produk yang sering dibeli oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Produk.

\$ Jenis Produk Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jenis Produk Sering Dibeli ^a	Fashion	84	34.7%	67.2%
	Perawatan Pribadi	70	28.9%	56.0%
	Makanan dan Minuman	30	12.4%	24.0%
	Alat Elektronik	25	10.3%	20.0%
	Perlengkapan Rumah	31	12.8%	24.8%
	Lainnya	2	0.8%	1.6%
	Total	242	100.0%	193.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa jenis produk yang sering dibeli oleh responden pengguna TikTok Shop didominasi oleh produk fashion dengan 84 respon (34,7%) atau setara dengan 67,2% dari total responden, untuk perawatan pribadi terdapat 70 respon (28,9%) atau setara dengan 56% dari total responden. Maka hasil dari data di atas terdapat

kecenderungan bahwa produk fashion dan perawatan pribadi mendominasi jenis produk yang memiliki daya tarik untuk sering dibeli oleh responden pengguna TikTok Shop.

Penghasilan Perbulan

Berikut deskripsi responden yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner berdasarkan tingkat penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4. Penghasilan Perbulan.

		Penghasilan Perbulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	32	25.6	25.6	25.6
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	37	29.6	29.6	55.2
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	27	21.6	21.6	76.8
	> Rp 5.000.000	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 5 di atas, pada segi pendapatan mayoritas pengguna TikTok Shop didominasi oleh pengguna dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 37 responden (29,6%). Hal ini sama dengan profesi dan usia mayoritas pengguna TikTok Shop yang masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa atas kecenderungan persebaran kuesioner pada grup WhatsApp.

Frekuensi Belanja

Berikut deskripsi reponden yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner berdasarkan tingkat frekuensi belanja responden sebagai berikut:

Tabel 5. Frekuensi Belanja.

		Frekuensi Belanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	65	52.0	52.0	52.0
	3 - 4 kali	44	35.2	35.2	87.2
	> 5 kali	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25,2026.

Berdasarkan tabel 6 di atas, pada frekuensi belanja para pengguna TikTok Shop didominasi dengan pembelian 1 – 2 kali pembelian produk dalam satu bulan sebanyak 65 responden (52%). Hal ini terdapat kecenderungan bahwa pengguna TikTok Shop jarang melakukan pembelian impulsif dalam jangka waktu sebulan.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan pada variabel penelitian ini adalah suatu tanggapan dari 125 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Strategi Promosi (Live streaming) (X1), Word of mouth (Online review customer) (X2), Product bundling (X3),

terhadap *Impulse buying* (Y). Berikut ini penjelasan hasil jawaban responden dan masing-masing variabel:

Tabel 6. Variabel Strategi Promosi (*Live streaming*) (X1).

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X1.1	5,12	5	6
X1.2	5,35	5	6
X1.3	5,66	6	6
Rata – rata	5,38		

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa skala yang sering muncul yaitu 6 (setuju) pada variabel strategi promosi (*live streaming*) yang dinyatakan memiliki persepsi baik dibenak konsumen. Hal ini tercermin dari besarnya nilai rata-rata (*mean*) yaitu 5.38 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju mengenai indikator-indikator untuk mengukur variabel strategi promosi (*live streaming*). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* karena terdorong oleh fitur *live streaming* dengan adanya diskon yang semakin menarik pada TikTok Shop. Namun, terdapat juga responden yang tidak setuju pada variabel strategi promosi (*live streaming*).

Tabel 7. Variabel *Word of mouth* (*Online review customer*) (X2).

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X2.1	5,45	6	6
X2.2	5,22	5	6
X2.3	5,74	6	6
X2.4	5,70	6	6
Rata – rata	5,53		

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa skala yang sering muncul yaitu 6 (setuju) pada variabel *word of mouth* (*online review customer*) yang dinyatakan memiliki persepsi baik dibenak konsumen. Hal ini tercermin dari besarnya nilai rata-rata (*mean*) yaitu 5.53 yang menunjukkan bahwa responden setuju mengenai indikator-indikator variabel untuk mengukur variabel *word of mouth* (*online review customer*). Dan dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* karena memiliki keyakinan untuk membeli setelah melihat banyaknya ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Namun, terdapat juga responden yang tidak setuju pada variabel *word of mouth* (*online review customer*).

Tabel 8. Variabel *Product bundling* (X3).

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
X3.1	5,62	6	7
X3.2	5,35	6	6
X3.3	5,32	6	6
Rata-rata	5,43		

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa skala yang sering muncul yaitu 6 (setuju) pada variabel *product bundling* yang dinyatakan memiliki persepsi baik dibenak konsumen. Hal ini tercermin dari besarnya nilai rata-rata (*mean*) yaitu 5.43 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator untuk mengukur variabel *product bundling*. Dan dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* karena konsumen merasa lebih hemat jika membeli produk secara bundling dibandingkan membeli produk satuan. Namun, terdapat juga responden yang tidak setuju dengan variabel *product bundling*.

Tabel 9. Variabel *Impulse buying* (Y).

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
Y.1	5,15	5	6
Y.2	5,16	5	6
Y.3	4,66	5	4
Y.4	5,15	5	6
Y.5	5,11	5	6
Rata-rata	5,05		

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan skala yang sering muncul yaitu 5 (cukup setuju) pada variabel *impulse buying* yang dinyatakan memiliki persepsi cukup baik dibenak konsumen. Hal ini tercermin dari besarnya nilai rata-rata (*mean*) yang menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan indikator-indikator untuk mengukur variabel *impulse buying*. Dan dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan *impulse buying* karena merasakan adanya dorongan kuat untuk segera membeli produk setelah melihat-lihat di TikTok Shop. Namun, terdapat juga responden yang tidak setuju dengan variabel *impulse buying*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Pengukuran validitas dapat dilakukan menggunakan analisis faktor dimana analisis tersebut untuk menguji kelayakan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Suatu sampel dapat dianggap cukup dan valis apabila nilai KMO > 0,5 dan memiliki nilai *loading factor* > 0,4. Adapun hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas.

Variabel	KMO	Kecukupan Sampel	Indikator	Komponen Matriks (<i>loading factor</i>)	Keterangan
Strategi Promosi (<i>Live streaming</i>)	0.699	CUKUP	X1.1	0.863	VALID
			X1.2	0.924	VALID
			X1.3	0.866	VALID
			X2.1	0.811	VALID
<i>Word of mouth</i> (<i>Online review customer</i>)	0.757	CUKUP	X2.2	0.794	VALID
			X2.3	0.916	VALID
			X2.4	0.885	VALID
			X3.1	0.924	VALID
<i>Product bundling</i>	0.760	CUKUP	X3.2	0.929	VALID
			X3.3	0.921	VALID
			Y.1	0.868	VALID
Impulse Buying	0.866	CUKUP	Y.2	0.882	VALID
			Y.3	0.814	VALID
			Y.4	0.843	VALID
			Y.5	0.755	VALID

Sumber: Diolah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 11 di atas, hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan dari semua indikator pernyataan variabel strategi promosi (*live streaming*), *word of mouth* (*online review customer*), *product bundling*, dan *impulse buying* dinyatakan valid. Dari tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $KMO > 0,5$. Pada variabel strategi promosi (*live streaming*) menunjukkan nilai $KMO\ 0.699 > 0,5$ artinya bahwa kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pada tabel diatas terlihat semua indikator dari variabel strategi promosi (*live streaming*) memiliki nilai *loading factor* $> 0,4$ sehingga dikatakan valid.

Pada tabel 11 diatas, *word of mouth* (*online review customer*) menunjukkan nilai $KMO\ 0.757 > 0,5$ artinya bahwa kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dan dapat dilihat semua indikator dari variabel *word of mouth* (*online review customer*) memiliki *loading factor* $> 0,4$ sehingga dikatakan valid.

Pada tabel 11 diatas, *product bundling* menunjukkan nilai nilai $KMO\ 0.760 > 0,5$ artinya bahwa kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dan dapat dilihat semua indikator dari variabel *product bundling* memiliki nilai *loading factor* $> 0,4$ sehingga dikatakan valid.

Pada tabel 11 diatas, *impulse buying* menunjukkan nilai $KMO\ 0.866 > 0,5$ artinya bahwa kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dan dapat dilihat semua indikator dari variabel *impulse buying* memiliki nilai *loading factor* $> 0,4$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang atas suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (<i>Live streaming</i>) (X1)	0.861	> 0.70	Reliabel
Word of mouth (<i>Online review customer</i>) (X2)	0.872	> 0.70	Reliabel
Product bundling (X3)	0.914	> 0.70	Reliabel
Impulse buying (Y)	0.887	> 0.70	Reliabel

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 12 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel. Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, dimana hasil pengujian reliabilitas untuk variabel strategi promosi (*live streaming*) sebesar $0.861 > 0.70$, variabel *word of mouth* (*online review customer*) sebesar $0.872 > 0.70$, variabel *product bundling* sebesar $0.914 > 0.70$, dan variabel *impulse buying* sebesar $0.887 > 0.70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Model

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk goodness fit model regresi, mengukur seberapa jauh variabel dependen dalam penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi R^2 .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.489	4.396

a. Predictors: (Constant), *Product bundling*, *Online review customer*, *Live streaming*

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.489 (48,9%). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dilakukan memiliki kemampuan penjelasan yang sedang terhadap perubahan *Impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth* (*Online review customer*), dan *Product bundling* mampu

menjelaskan variabel *Impulse buying* sebesar 48,9% dan sisanya yaitu sebesar (100% - 48,9% = 51,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel pada penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada uji ini dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan apabila memiliki nilai signifikan < 0.05.

Tabel 14. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2354.183	3	784.728	40.602	.000 ^b
	Residual	2338.617	121	19.327		
	Total	4692.800	124			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *Product bundling*, *Online review customer*, *Live streaming*

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Hasil uji F pada tabel 14 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikan (sig.) kurang dari 0.05 yakni sebesar 0.000 yang berarti < 0.05, artinya bahwa variabel Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth* (*Online review customer*), dan *Product bundling* mempengaruhi variabel dependen *Impulse buying* secara simultan. Hal ini berarti variabel independen Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth* (*Online review customer*), dan *Product bundling* secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulse buying*, serta dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (fit) digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 13. Hasil Uji t.

Coefficients ^a					
	<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Hipotesis</i>
	<i>Live streaming</i>	.272	2.257	.026	Diterima
	<i>Online review customer</i>	.185	1.567	.120	Ditolak
	<i>Product bundling</i>	.324	3.497	.001	Diterima

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 15 di atas ditunjukkan bahwa persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.272 X_1 + 0.185 X_2 + 0.324 X_3 \dots\dots\dots (i)$$

- Hipotesis 1: Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa Strategi Promosi (*Live streaming*) (X_1) terbukti signifikan dengan nilai signifikansi $0.026 < 0.05$ dengan arah

beta positif dengan nilai 0.272 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

- b. Hipotesis 2: *Word of mouth* (*Online review customer*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa *Word of mouth* (*Online review customer*) (X2) terbukti tidak signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0.120 > 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (*Online review customer*) tidak signifikan mempengaruhi *impulse buying* (Y) karena itu maka hipotesis ditolak.
- c. Hipotesis 3: *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa *Product bundling* (X3) terbukti signifikan dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan arah beta positif dengan nilai 0.324 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Analisis regresi berganda antara variabel Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth* (*Online review customer*), dan *Product bundling* terhadap *Impulse buying* menggunakan bantuan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Berganda.

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.659	2.065		.079
	<i>Live streaming</i>	.483	.214	.272	.026
	<i>Online review customer</i>	.258	.165	.185	.120
	<i>Product bundling</i>	.496	.142	.324	.001

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Di olah dari data primer dengan program SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 16 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0.272 X_1 + 0.185 X_2 + 0.324 X_3 \dots\dots\dots (ii)$$

Berdasarkan hasil olah data uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel Strategi Promosi (*Live streaming*) memiliki nilai signifikansi $0.026 < 0.05$ dan *Product bundling* memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying*, sehingga H1 dan H3 diterima. Sedangkan variabel *Word of mouth* (*Online review customer*) tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* karena nilai signifikansinya sebesar $0.120 > 0.05$ sehingga H2 ditolak. Berdasarkan persamaan koefisien regresi tersebut memiliki makna:

- a. Koefisien X1 Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.026 < 0.05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0.272

menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

- b. Koefisien X2 *Word of mouth (Online review customer)* tidak signifikan mempengaruhi *impulse buying* karena nilai signifikansinya $0.120 > 0.05$. Meskipun pengaruhnya positif tetapi *Word of mouth (Online review customer)* tidak berpengaruh secara signifikan.
- c. Koefisien X3 *Product bundling* berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0.324 menunjukkan bahwa variabel *Product bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat diartikan bahwa *Product bundling* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulse buying* dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Promosi (*Live streaming*), *Word of mouth (Online review customer)*, dan *Product bundling* terhadap *Impulse buying* di TikTok Shop. Pembahasan untuk pengaruh setiap variabel dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Strategi Promosi (Live streaming) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.272 dan nilai signifikansi 0.026 hal ini berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Strategi Promosi (*Live streaming*) pada aplikasi TikTok Shop maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Langi *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati (2023) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Word of mouth (Online review customer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Word of mouth (Online review customer)* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.185 dan nilai signifikansi 0.120 hal ini berarti hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak. Hal ini berarti *Word of mouth (Online review customer)* merupakan jembatan untuk

faktor lain terhadap *impulse buying*, karena konsumen merasa ulasan atau review dari pembeli lain tidak secara langsung mendorong pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* (*Online review customer*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.324 dengan nilai signifikansi 0.001 yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *Product bundling* meningkatkan pembelian karena konsumen tertarik dengan harga yang diberikan lebih hemat dibandingkan membeli produk satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Selliamanik dan Olivia (2025) yang menyatakan bahwa *Product bundling* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse buying*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon *et al.*, (2025) *Product bundling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse buying*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi (*live streaming*), *word of mouth* (*online review customer*), dan *product bundling* terhadap *impulse buying* di *TikTok Shop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang diajukan. Kemudian dapat dinyatakan bahwa ada 2 hipotesis yang diterima yaitu strategi promosi (*live streaming*) dan *product bundling*, dan ada 1 hipotesis yang ditolak yaitu *word of mouth* (*online review customer*). Dengan terbuktinya hipotesis tersebut maka model dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Hasil analisis Strategi Promosi (*Live streaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *TikTok Shop*, dan dapat diinterpretasikan bahwa strategi promosi (*live streaming*) dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan penjualan di *TikTok Shop*. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menyatakan bahwa “*Diskon yang ditawarkan saat live streaming di TikTok Shop sangat menarik minat saya untuk membeli*” yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 5.66. Hal ini mencerminkan bahwa diskon yang diberikan selama *live streaming* menjadi faktor yang paling menarik perhatian konsumen dan mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. (b) Berdasarkan hasil analisis *Word of mouth* (*Online review*

customer) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop, dan dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth* (*online review customer*) tetap menunjukkan pengaruh peningkatan maupun penurunan penjualan di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menyatakan bahwa “*Banyaknya ulasan produk yang positif di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli*” yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 5.74. Hal ini mencerminkan bahwa responden cenderung memperhatikan ulasan positif dari konsumen lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian yang mengindikasikan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen tetapi belum mampu untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. (c) *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop, dan dapat diinterpretasikan bahwa *product bundling* mempengaruhi peningkatan maupun penurunan penjualan di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menyatakan bahwa “*Product bundling di TikTok Shop membuat saya merasa lebih hemat biaya dibanding membeli satuan*” yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 5.62. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi penghematan biaya menjadi faktor utama yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam pembelian *product bundling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. A., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya, N. (2025). The influence of live streaming on impulsive buying behavior toward ready-to-wear clothing products: A survey on TikTok-using students in Bandung area. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 617–630. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3055>
- Annurunnisa, M. D., Fitria, T., & Nursela, D. (2026). Pengaruh electronic word of mouth, live streaming, dan product bundling terhadap keputusan impulsive buying produk Glad2Glow pada TikTok Shop di Kota Tangerang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(3), 221–230.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). Pengaruh beauty influencer, online customer review dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying produk Somethinc pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada pengguna TikTok Shop di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107–116.
- Dewi, I. A. K., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh harga dan promosi live streaming penjualan terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk di TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 302–314. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.1944>
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2024). Peran celebrity endorser, social media marketing dan gaya hidup terhadap impulse buying: Studi pada pengguna body lotion Scarlet Whitening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>

- H, P. A., Berampu, L. T., & Taufiqurrahman, T. (2025). The influence of online reviews and online ratings on consumer purchase decisions of Somethinc products in Pekanbaru area with Korean Wave as a moderating variable. *Asian Journal of Management Analytics*. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14897>
- Kintia, R., & Maskur, A. (2026). Impulse buying in Shopee e-commerce: The role of live streaming, flash sales, and customer reviews among university students in Semarang. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(2), 486–502.
- Langi, C. C., Lopian, J. S., & Roring, F. (2025). Pengaruh live streaming, free shipping dan content review terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 683–695.
- Li, Y., García-De-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Maghfiroh, E., & Wusko, A. U. (2026). Pengaruh live streaming TikTok dan review pelanggan terhadap impulsif buying dan kepuasan pelanggan: Studi pada konsumen Zainab Collection. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 15–24.
- Mariyah, H. (2025). Pengaruh live streaming, online customer review terhadap impulse buying melalui customer trust pada produk fashion di TikTok (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Pekanbaru). <https://doi.org/10.57235/jambuair.v4i2.5997>
- Martini, I. A. O., & Yanthi, N. L. N. E. (2025). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap live streaming yang dimediasi oleh FOMO pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 2183–2193. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1369>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh interactivity, online customer review, dan trust terhadap impulse buying pengguna Shopee live streaming. *Greenomika*, 6(1), 41–55. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Maskur, A. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada situs belanja online (Studi terhadap pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Nagadeepa, C. (2021). *Impulse buying: Concept, frameworks and consumer insights*. Shanlax Publications.
- Novhela, D. (2025). Pengaruh fitur live streaming dan time limit terhadap perilaku impulse buying dengan positive emotion sebagai mediasi pada pembelian produk online di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1865–1608.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh online customer review, harga, dan affiliate marketing terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok di Banyumas* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). The influence of trust, ease of use, and online consumer review on consumer purchase decisions (Study on TikTok Shop users in Rembang City). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1297–1304.

- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Rahmat, F., Haidar, A. H., Rahmadi, R., & Santoso, M. S. M. (2025). The influence of live streaming and free shipping on impulse buying of thrifting products on TikTok Shop. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 3(51), 1–13.
- Ratna, G. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Romadhon, M. T., Shobikin, S., Kusmayati, N. K., & Emmywati, E. (2025). Pengaruh produk bundling dan diskon Harbolnas terhadap perilaku impulse buying pada produk MTRStore. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7333–7340. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3097>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh live streaming dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh consumer shopping motivation (Studi pada Gen Z pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Sandi, S. (2021). *Pengaruh display produk, diskon harga, dan bundling produk terhadap keputusan impulse buying pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Saputra, P., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Pengaruh live streaming dan online review terhadap purchase intention melalui trust pada Generasi Z di e-commerce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 2507–2521.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Selliamanik, I., & Cika, O. N. K. (2025). Pengaruh product bundling, diskon dan cashback terhadap impulse buying Generasi Z pada e-commerce TikTokShop saat Harbolnas. *Prosiding Seminar Nasional*, 5, 381–399.
- Setiawan, D., & Rivai, A. R. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan ulasan online terhadap keputusan beli via brand awareness. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(3), 817–832. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5233>
- Tusadiah, H., Sukaesih, I., & Safitriawati, T. (2025). Pengaruh live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop dengan moderasi digital marketing. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3267–3281. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1722>
- Uwase, N. M. (2025). Consumer behavior in the digital age. *IAA Journal of Art and Humanities*. <https://doi.org/10.59298/IAAJAH/2025/1217783>