

**PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT DAN LIVE
STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA AKUN LOUISSESCARLETT)**

Jessica Angelina
Universitas Pradita
jesanglks1993@gmail.com

Shierli Wijaya
Universitas Pradita
shierli.wijaya@pradita.ac.id

ABSTRACT

In this digital era, TikTok Shop has become a strategic platform that stimulates impulsive buying behavior through its interactive features. The Louissescarlett account was chosen as the subject of this study due to its proven success in implementing effective marketing strategies, including engaging content creation, discount offers that create a sense of urgency, and interactive live streaming sessions. This research aims to examine the impact of Content Marketing, Price Discounts, and Live Streaming on impulsive buying behavior on TikTok Shop, using the Louissescarlett account as a case study. This study utilizes a quantitative approach with a survey method. Data were gathered through an online questionnaire from 160 respondents who met the specified criteria, namely active TikTok Shop users who had previously purchased from the Louissescarlett account. Multiple linear regression analysis was used to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. The findings indicate that Content Marketing, Price Discounts, and Live Streaming significantly and positively influence impulsive buying behavior, both individually and collectively. The combination of these variables plays a crucial role in driving consumers to make spontaneous purchase decisions. These results offer practical insights for businesses to develop more effective marketing strategies on social media platforms and provide theoretical contributions to digital marketing and consumer behavior research.

Keywords : *Content Marketing, Price Discount, Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok Shop*

ABSTRAK

Di era digital, TikTok Shop telah menjadi platform strategis yang mampu memicu perilaku pembelian impulsif melalui berbagai fitur interaktif. Akun Louissescarlett dipilih sebagai objek penelitian karena keberhasilannya dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, seperti penyajian konten yang menarik, penawaran diskon

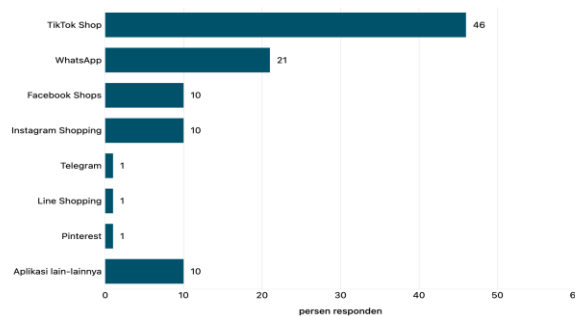
yang mendorong rasa urgensi, serta penggunaan sesi *live streaming* yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, Diskon Harga, dan *Live Streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop, dengan fokus pada studi kasus akun Louissescarlett. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 160 responden yang memenuhi kriteria, yakni pengguna aktif TikTok Shop yang pernah berbelanja di akun Louissescarlett. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian mengungkap bahwa *Content Marketing*, Diskon Harga, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, baik secara individu maupun bersamaan. Secara khusus, ketiga variabel tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal di platform media sosial, serta memberikan sumbangan teoritis bagi kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata Kunci : Konten Pemasaran, Harga Diskon, *Live Streaming*, *Impulsive Buying*, *Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Di era digital, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial, fenomena *impulsive buying* telah menjadi tren yang semakin meningkat. Tiktok Shop, sebagai salah satu platform penjualan berbasis sosial media, semakin populer karena fitur yang menarik seperti konten iklan, diskon harga, dan *live streaming*, yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara impulsif. Sebagian besar data menunjukkan pengaruh platform terhadap perilaku pengguna, terutama karena tingkat interaksi yang tinggi dan visual yang menarik. Menurut survei yang telah dilakukan Populix, dari 1.020 responden di Indonesia, 86% menggunakan media sosial untuk berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa 48% berbelanja melalui Tiktok Shop.

Gambar 1 Media Sosial Yang Dipakai Konsumen Untuk Berbelanja



Sumber: Databooks

Fenomena *impulsive buying* di TikTok Shop semakin meningkat berkat berbagai elemen yang mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Platform ini memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti video yang menampilkan demonstrasi produk atau cerita yang menggugah minat, yang sering kali mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. Selain itu, penggunaan diskon harga dan penawaran terbatas, seperti *flash sale* yang hanya berlaku selama *live streaming*, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Live streaming* yang interaktif juga berkontribusi besar terhadap *impulsive buying*, karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan langsung, yang membuat konsumen merasa lebih percaya diri dengan keputusan pembelian mereka. Faktor *social proof*, seperti banyaknya penonton dan komentar positif, semakin memperkuat keputusan impulsif ini, dengan menciptakan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong konsumen untuk ikut membeli. Namun, tidak semua akun penjual di TikTok Shop mampu mencapai hasil yang optimal dalam memicu perilaku impulsif pembeli seperti yang dicapai oleh Louissescarlett. Louissescarlett adalah salah satu akun TikTok Shop yang sukses menarik perhatian konsumen secara besar besaran. Bergabung sejak 2021, akun ini memiliki total pengikut mencapai 14.5 juta dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Louissescarlett dikenal karena strategi pemasaran konten yang menarik,

pemakaian diskon untuk menimbulkan rasa urgensi, dan sesi *live streaming* yang insentif. Pada tahun 2023, Louissescarlett mencetak rekor baru dengan melakukan *live streaming* mencapai 15 miliar rupiah dan dengan 2.8 juta penonton.

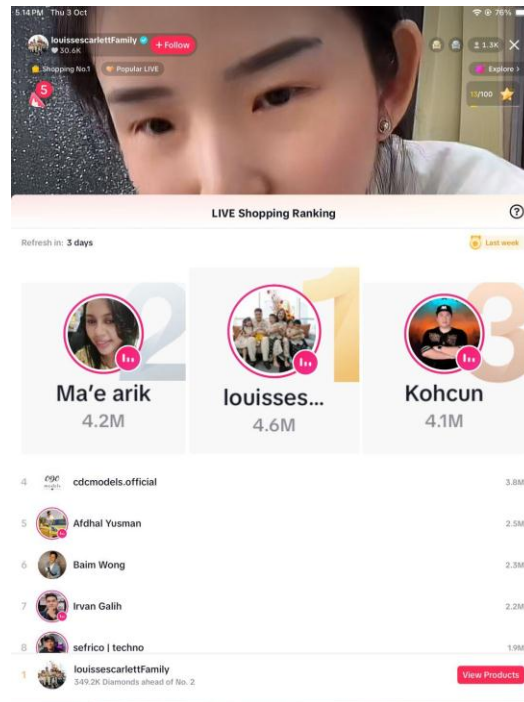
Gambar 2 Rekor penjualan Louissescarlett pada Tiktok Shop



Sumber: Tiktok

Dalam perbandingannya dengan akun-akun *live shopping* lain di Tiktok Shop, Louissescarlett memperlihatkan hasil yang jauh lebih signifikan. Selaku contoh, pada peringkat live shopping terbaru, Louissescarlett berhasil menduduki peringkat pertama dengan total 4.6 juta diamonds, unggul hingga 394.2 ribu diamonds dari peringkat kedua, Ma'e arik, yang memperoleh 4,2 juta diamonds. Bahkan, Louissescarlett juga melampaui akun-akun populer lainnya seperti Kohcun dan selebriti Baim Wong yang memiliki basis pengikut besar. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa meskipun akun lain menggunakan strategi *live streaming*, Louissescarlett mampu mengoptimalkan interaksi dengan konsumen sehingga memicu *impulsive buying* yang lebih tinggi

Gambar 3 *Live Shopping Ranking* Louissescarlett pada Tiktok Shop



Sumber: Tiktok

Akun-akun lain seperti “cdcmodels.official”, “Baim Wong”, dan lainnya seringkali melaksanakan *live streaming* dengan penawaran diskon serupa, namun belum mencapai hasil penjualan yang sebanding. Faktor-faktor seperti teknik *storytelling* yang kurang menarik, pengelolaan diskon yang tidak efektif, serta konten pemasaran yang kurang kreatif menjadi sejumlah penyebab mengapa mereka kurang berhasil dalam mendorong *impulsive buying*. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran antara Louissescarlett dan kompetitor lainnya di TikTok Shop. Perilaku konsumen di era digital ini terus berubah, seiring dengan berkembangnya teknologi dan *platform* media sosial. TikTok kini menjadi salah satu platform utama dalam industri pemasaran karena tidak hanya selaku media hiburan, tetapi juga selaku sarana bagi bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui TikTok Shop (Teo *et al.*, 2023). Namun, untuk meraih kesuksesan dalam

meningkatkan *impulsive buying*, bisnis perlu memahami dan menerapkan strategi yang tepat, termasuk pemasaran konten yang menarik, diskon harga yang efektif, serta *live streaming* yang interaktif (Wang & Oh, 2023). Strategi interaktif seperti *live streaming* yang memungkinkan konsumen terlibat secara real-time, terbukti seringkali berkontribusi pada fenomena *impulsive buying* yang kuat (Erfiati & Helfi, 2023). Studi kasus Louissescarlett menjadi bukti bahwa strategi pemasaran seperti yang diterapkan Louissescarlett bisa sangat efektif. Penjual lain yang ingin mencapai kesuksesan serupa perlu mempelajari dan meniru pendekatan yang terbukti efektif ini. Namun, meskipun strategi pemasaran ini terlihat sederhana, banyak bisnis yang tidak memahami pentingnya elemen-elemen kunci seperti pemakaian *content marketing*, *price discount*, dan *live streaming* yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Bagi akun TikTok Shop lainnya yang ingin meraih kesuksesan serupa dengan Louissescarlett, sangat penting untuk segera memanfaatkan dan mengoptimalkan pendekatan yang terbukti efektif. Keberhasilan Louissescarlett tidak hanya terletak pada jumlah pengikut yang besar, tetapi juga pada kemampuannya dalam menggabungkan berbagai elemen pemasaran digital secara harmonis. Akun-akun lain harus menyadari bahwa dengan menciptakan konten yang menarik, mengelola penawaran diskon dengan bijak, dan memanfaatkan *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung, mereka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Jika pendekatan ini tidak diterapkan dengan baik, mereka berisiko kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas audiens. Oleh karena itu, penjual perlu berinovasi lebih lanjut dan menemukan cara untuk menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk segera bertindak, agar tetap bisa bersaing di pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi kesenjangan antara strategi pemasaran Louissescarlett di TikTok Shop dan strategi yang diterapkan oleh penjual lainnya dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Saat ini, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh gabungan tiga variabel utama *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop, terutama pada akun-akun populer yang berhasil menciptakan tren, seperti

Louissescarlett. *Content Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melibatkan konsumen. Konten yang menarik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang (Indriawan & Santoso, 2023) Selain itu, *Price Discount* mampu menimbulkan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera membeli, khususnya jika disertai promosi terbatas (Salsafira & Trianasar, 2022). Sementara itu, *Live Streaming* menghadirkan pengalaman berbelanja *real-time* yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian spontan (Dewi & Kusuma, 2024). Ketiga variabel ini berperan penting dalam memperkuat *impulsive buying*. Studi sebelumnya sudah menganalisis bagaimana berbagai strategi pemasaran digital relevan dengan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Nugroho (2024) menyatakan bahwa konten yang menarik dan berkualitas memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Regita & Ida (2024) menemukan bahwa diskon harga penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di platform *e-commerce*. Di sisi lain, Dewi & Kusuma (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* sebagai alat interaktif yang memungkinkan pengalaman berbelanja yang *real-time* dan *personal*, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti ketiga faktor ini *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop. TikTok Shop, yang berbasis media sosial, menghadirkan dinamika yang berbeda dari platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee atau Lazada. Dalam studi Louissescarlett, meskipun banyak penelitian tentang pemasaran digital akun tersebut, hanya sedikit yang meneliti pengaruh gabungan *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* terhadap *impulsive buying* (Yunita & Sander, 2024) Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi untuk mendorong *impulsive buying* di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan dengan agar wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi *content marketing*, *price discount*, dan *live streaming* yang bekerja sama untuk mendorong *impulsive*

buying di Tiktok Shop, terutama pada akun Louissescarlett. Dengan melihat bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi satu sama lain, penelitian ini diharapkan dapat memberi pelaku bisnis ide baru tentang cara menggunakan strategi pemasaran sosial media yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk penelitian sebelumnya tentang perilaku *impulsive buying* di era *e-commerce* interaktif.

TELAAH LITERATUR

Content Marketing

Mahendra (2020) mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan yang mencakup produksi dan penyebaran materi di situs web dan media sosial. Situs web, blog, halaman jejaring sosial, video, *white paper*, dan *e-book* semuanya termasuk dalam kategori ini. Pemasaran materi, menurut Chairina (2020), adalah strategi yang memerlukan pengorganisasian, produksi, dan pameran materi yang menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi klien. Teks, musik, video, gambar, dan foto semuanya mampu disertakan dalam materi. Pendekatan ini sering digunakan oleh pemasar untuk menyajikan barang kepada pelanggan. Pemasaran konten, sebagaimana didefinisikan oleh Abdurrahim & Sangen (2019), adalah penggunaan konten (teks, foto, audio, dan video) dalam lingkungan pemasaran yang lebih besar yang mencakup prinsip pemasaran, distribusi, dan teknologi seperti iklan digital, media sosial, dan mesin pencari. Tujuan pemasaran konten adalah untuk melibatkan audiens target dengan menghasilkan konten berkualitas tinggi. Menurut Yunita *et al.* (2021), content berasal dari publikasi, di mana kata-kata, gambar, dan grafik harus menarik pemirsa ke platform, yang mampu berupa TV, radio, majalah, surat kabar, dll. Berbagai format, termasuk blog, infografis, presentasi, studi kasus, *white paper*, *e-book*, film, kuis, meme, dan foto, mampu dipakai untuk pemasaran konten, menurut Weerasinghe (2019). Singkatnya, pemasaran konten adalah taktik pemasaran digital yang memakai materi tekstual, visual, dan video untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2019), langkah-langkah dalam *content marketing* dimulai dengan menetapkan tujuan

yang jelas, yang harus sejalan dengan tujuan bisnis dan dapat diukur melalui metrik kunci. Langkah berikutnya adalah memetakan target pasar dan mengidentifikasi segmentasi agar dapat menciptakan konten yang lebih efektif dan relevan. Selanjutnya, pemasar harus merencanakan dan menegaskan gagasan konten yang sesuai dengan format dan tema yang relevan, dilanjutkan dengan proses penciptaan konten yang membutuhkan komitmen tinggi dan pemahaman mendalam. Setelah konten dibuat, distribusi menjadi langkah penting dengan memanfaatkan berbagai media, baik digital maupun non-digital. Penguatan konten juga diperlukan agar konten dapat mencapai target pasar yang lebih luas, termasuk menjangkau influencer dalam kelompok tertentu. Evaluasi konten penting untuk mengukur performa dan dampaknya terhadap konsumen, menggunakan metrik visibilitas, keterhubungan, pencarian, tindakan, dan advokasi. Terakhir, perbaikan konten harus dilakukan berdasarkan evaluasi, dengan eksperimen pada tema baru, format, dan saluran distribusi, agar tetap relevan dan efektif dalam pemasaran. Menurut Chairina (2020), ada beberapa indikator yang harus dimiliki dalam *content marketing* untuk mengukur efektivitas konten. Indikator tersebut meliputi:

1. Relevansi

Konten yang disajikan harus sesuai dengan informasi yang relevan, menjawab kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Informasi yang diberikan harus akurat dan didasarkan pada fakta, mencerminkan kenyataan yang ada.

3. Bernilai

Konten harus memiliki nilai yang bermanfaat bagi konsumen, baik dari segi bahasa maupun penyampaian.

4. Mudah Dipahami

Konten harus mudah dipahami oleh konsumen, baik dari segi bahasa maupun penyampaiannya.

5. Mudah Ditemukan

Konten harus didistribusikan melalui saluran yang tepat, sehingga mudah diakses

oleh konsumen.

6. Konsisten

Konten harus diproduksi secara konsisten, dengan pembaruan informasi yang dilakukan secara berkala agar selalu relevan.

Price Discount

Diskon harga adalah pengurangan harga yang disediakan kepada pelanggan yang membeli suatu produk; biasanya dinyatakan dalam persentase, antara 20% dan 70% (Dirgantara, 2019). Ini adalah potongan sementara dari harga yang ditetapkan. Perusahaan sengaja menyediakan diskon untuk menarik pelanggan, baik pembeli maupun pengunjung, sekaligus mencegah kerugian (Manik & Erveni, 2020). Menurut Widodo dalam Revitria et al., (2023), *price discount* adalah “sejumlah uang yang diserahkan untuk produk atau jasa, atau nilai yang dikembalikan kepada konsumen sebagai keuntungan karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. *Price discount* sering digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Arsyani (2019) juga menyatakan bahwa *price discount* adalah “poin yang dibagikan sebagai bentuk penurunan biaya dalam proses pembayaran”. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai teori di atas, berikut ini dijelaskan berbagai jenis potongan harga (discount) sebagai berikut:

1. Potongan Kuantitas

Adalah “potongan yang diberikan berdasarkan harga yang tertera, bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya”. Potongan ini dihitung berdasarkan total pembelian, baik dalam bentuk rupiah maupun unit. Terdapat dua cara dalam potongan kuantitas:

- Potongan Non-Kumulatif
- Potongan Kumulatif

2. Potongan Fungsional

Adalah “pengurangan dari daftar harga yang dipromosikan kepada konsumen dengan tujuan tertentu dalam pemasaran”.

3. Potongan Kontan

Adalah “potongan harga yang diberikan kepada konsumen karena melakukan pembayaran tunai atau sesuai dengan jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya”. Potongan ini dihitung dari nilai sisa setelah mengurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar. Setiap potongan kontan mencakup tiga unsur:

- Presentase potongan
- Jadwal pembayaran untuk mendapatkan potongan
- Batas waktu pelunasan utang

4. Potongan Musiman

Adalah potongan harga yang biasanya ditawarkan oleh produsen untuk produk musiman, seperti jas hujan.

5. Kelonggaran Promosi

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan atas promosi yang dilakukan oleh pembeli.

Menurut Utami & Aini (2020) indikator *Price Discount* meliputi:

1. Presentase Diskon

Ukuran atau jumlah potongan harga yang diberikan ketika produk sedang didiskon.

2. Durasi Diskon

Lamanya waktu yang ditetapkan selama periode berlangsung.

3. Kategori Produk yang Didiskon

Variasi produk yang mendapatkan potongan harga

Live Streaming

Saat ini, *live streaming* sangat populer di berbagai platform di Indonesia, menandakan kemajuan yang signifikan. *Live streaming* atau streaming video langsung, adalah “proses dimana seorang streamer menyiarkan video secara langsung melalui internet kepada audiens, memungkinkan interaksi sosial yang menambah nilai pada produk

dan pengalaman pembelian audiens” (Ming *et al.*, 2021) Dengan meningkatnya popularitas *live streaming*, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform sosial media untuk meningkatkan kinerja penjualan secara efektif, yang kemudian menciptakan perdagangan sosial yang mendukung peningkatan penjualan melalui perdagangan online. Menurut Chen *et al* (dalam Savitri & Rivai, 2024), siaran yang memakai teknologi komunikasi untuk mentransfer suara dan gambar dari satu tempat ke tempat lain disebut *live streaming*, sehingga audiens dapat merasakan seolah-olah mereka hadir dalam acara tersebut dan saling berkomentar secara langsung. Meningkatnya minat pembeli yang beralih ke belanja *online* telah mendorong pemilik bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pelaku bisnis dapat dengan tepat menawarkan produk mereka melalui fitur *live streaming* di media sosial (Saputra & Fadhilah, 2022). Peran *live streaming* adalah menghubungkan calon pembeli dan penjual dalam konteks *e-commerce* dengan tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan kemungkinan pembelian dari penonton yang menyaksikan secara langsung (Song & Liu, 2021) *Live Streaming* juga menyajikan berbagai jenis konten, seperti permainan, kuliner, bincang-bincang, kehidupan sehari-hari, dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten tersebut dapat ditampilkan kepada penonton. Misalnya, penjual dapat menyajikan konten tutorial yang memberikan informasi secara langsung dan mendetail tentang produk yang dipasarkan, sehingga penonton dapat merespons dengan berinteraksi dengan penjual dan berpotensi melakukan pembelian (Sarah & Sobari, 2022). Dalam *live streaming*, streamer berfungsi sebagai perantara dalam proses penjualan online. Pemilik toko, selebriti, dan karyawan biasanya bertindak sebagai streamer, dan mereka yang mampu menyampaikan informasi dengan gaya menarik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi pembelian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Menurut penelitian Dong *et al.*, (2022) “*streamer* yang memahami karakteristik produk yang dijual dapat menciptakan ciri khas unik dan membangun merek yang dapat diandalkan, yang pada gilirannya akan menarik perhatian penonton dan calon pembeli, sehingga konsumen dapat merasa percaya dan melakukan pembelian”.

Menurut Netrawati *et al.*, (2022) tiga indikator utama untuk mengukur *live streaming* adalah:

1. Persepsi Kualitas Produk
Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan.
2. Kredibilitas *Host*
Kepercayaan konsumen terhadap host yang mempromosikan produk.
3. Diskon
Penawaran harga khusus yang menarik konsumen selama *live streaming*.

Impulsive Buying

Impulsive Buying didefinisikan oleh Azmi (2023) sebagai keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk memperoleh sesuatu tanpa perencanaan yang matang dan pertimbangan akan akibat yang mungkin terjadi. Menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), *impulsive buying* juga mencakup pilihan-pilihan yang impulsive yang sering kali disertai dengan konflik dan dorongan emosional. Promo-promo yang menarik cenderung memengaruhi konsumen. *Impulsive buying* didefinisikan oleh Rahma & Septrizola (2019) sebagai aktivitas yang tidak diantisipasi yang dilakukan selama berbelanja langsung atau daring. Menurut Simanjuntak (2022), *impulsive buying* dimotivasi oleh ketertarikan emosional dan menghasilkan keputusan yang tepat tanpa pertimbangan yang matang. Sementara Ariani *et al.*, (2019) menyoroti keperluan yang kuat dan mendesak untuk memperoleh sesuatu saat itu juga, Yustanti *et al.*, (2022) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian daring tanpa mempertimbangkan keperluan atau harga dengan benar. Azmi (2023) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulsive buying*, yaitu:

1. Pembelian spontan, yang merujuk pada situasi di mana pelanggan sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa pertimbangan, yaitu keadaan di mana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan tersebut.

3. Pembelian terburu-buru, yang menggambarkan situasi di mana pelanggan merasa terburu-buru saat membeli suatu barang.
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, yaitu penilaian pelanggan yang menunjukkan bahwa keputusan berbelanja mereka dipengaruhi oleh kondisi emosional yang sedang dirasakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Partisipan penelitian akan dipilih berdasarkan kriteria bahwa partisipan aktif menggunakan Tiktok Shop, terutama mereka yang mengikuti Louissescarlett dan memiliki pengalaman membeli barang melalui platform tersebut. Cakupan wilayah sampel penelitian adalah area Jabodetabek, karena populasi pengguna Tiktok yang besar dan posisinya sebagai pusat aktivitas digital dan komersial di Indonesia, yang memungkinkan data yang lebih representatif tentang perilaku *impulsive buying* di platform online. Terdapat dua tipe data umum, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Peneliti lebih memprioritaskan data kuantitatif karena dapat diolah menggunakan rumus matematika atau analisis statistik, karena data ini terdiri dari angka atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang akurat dan konkret dari lapangan (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk mendapatkan data, fakta, petunjuk, dan materi pendukung lainnya dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui sumber data primer. Sumber data ialah individu atau subjek penelitian. Dalam hal ini, sumber data primer berasal dari observasi dan pengisian kuesioner. Data utama dalam penelitian ini adalah survei menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada partisipan penelitian yang memenuhi kriteria. (Sugiyono, 2020). Sugiyono (2020) menegaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, penelitian berfungsi selaku instrumen utama untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data. Pengoleksian data yang bermaksud

agar mengumpulkan data yakni tahap penting pertama dalam penelitian. Kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner yakni alat yang dipakai untuk mengumpulkan data yang di dalamnya partisipan disediakan sejumlah pernyataan untuk dijawab. Kuesioner mampu berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Metode pertanyaan tertutup memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Pengguna akun TikTok Louissescarlett yang pernah melakukan pembelian di sana dikirimkan kuesioner selaku bagian dari penelitian. Sikap, pandangan, dan persepsi terhadap isu sosial diukur memakai indikator dan diubah menjadi pertanyaan untuk instrumen memakai skala likert. Bagian dari populasi yang ditentukan untuk mewakili seluruh populasi dalam sebuah penelitian disebut sampel. Tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk ditentukan karena penelitian ini memakai pengambilan sampel non probabilitas (Fachreza *et al.*, 2024). Teknik khusus yang dipakai adalah pengambilan sampel bertujuan, yang memilih sampel sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya (Pahleviannur *et al.*, 2022). Hair *et al* (2023) menyatakan bahwa total pernyataan dikalikan 5-10 dipakai untuk mewakili total responden. Ukuran sampel 160 responden digunakan untuk penelitian ini, yang memiliki 32 pernyataan. Metode ini mungkin tidak secara akurat mencerminkan seluruh populasi, tetapi menjamin ukuran sampel yang cukup besar untuk memeriksa korelasi antar variabel. Pengguna yang telah berbelanja di Louissescarlett dan yang memenuhi persyaratan tertentu disertakan dalam sampel, yakni:

1. Pernah berbelanja di akun Tiktok Shop Louissescarlett
2. Laki-laki/perempuan berusia 16-40 tahun
3. Berdomisili di Jabodetabek
4. Memiliki kebiasaan berbelanja online secara aktif, terutama di *platform* Tiktok Shop
5. Familiar dengan *content marketing*, *price discount*, atau *live streaming* di akun Tiktok Shop Louissescarlett.

Menurut Sugiyono dalam Nisa (2020) mengatakan bahwa regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meramalkan keadaan variabel terikat

apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi. Penggunaan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang mencakup *Content Marketin*, *Price Discount* dan *Live Streaming* terhadap variabel terikat, yakni *Impulsive Buying*. Rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat

a = Konstanta

β = Koefisien

X = Nilai variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized B	Std.Error
(constant)	1.403	2.466
X1	0.185	0.051
X2	0.246	0.107
X3	0.628	0.102

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.403 + 0.185X_1 + 0.246X_2 + 0.628X_3$$

Jika variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai nol, maka konstanta nilai variabel *Impulsive Buying* adalah sebesar 1.403. *Content Marketing* berkontribusi pada peningkatan *impulsive buying*, dimana semakin tinggi nilai *Content Marketing*, semakin tinggi juga kecenderungan pembelian impulsif yang terjadi, meskipun

pengaruhnya tidak sebesar *Live Streaming*. *Price Discount* juga berperan penting dalam memicu *impulsive buying*. Penurunan harga atau adanya diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *Content Marketing*. *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh terbesar, dimana pengalaman interaktif dan langsung yang dihadirkan dapat menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari tiga variabel independen (*Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Content Marketing*) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat, yaitu *impulsive buying*. Variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan *impulsive buying*, dan variabel *Price Discount* dan *Content Marketing* masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga. Hasil ini mendukung teori Sugiyono dalam Nisa (2020), yang menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model penelitian dengan menggunakan data yang valid dan reliabel.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0.701	0.492	0.482	3.563

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai diatas dengan penjelasan bahwa Nilai ini menunjukkan bahwa *R Square* ($R^2 = 0.492$) sebesar 49.2% variasi dalam variabel terikat *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming*. Sisa sebesar 50.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 48.2% menunjukkan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat setelah

memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model. *Adjusted R Square* memberikan gambaran yang lebih akurat, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik hubungan antara variabel independen seperti *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming*, serta variabel terikat seperti *Impulsive Buying*. Variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan setengah dari variasi dalam perilaku pembelian impulsif, menurut nilai *Adjusted R Square* yang hampir 50%. Hasil ini konsisten dengan teori Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan model regresi. Karena nilai *Adjusted R Square* tidak mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 2 Hasil Uji T

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Status
H1	3.61	1.975	< .001	Diterima
H2	2.297	1.975	0.023	Diterima
H3	6.157	1.975	< .001	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji T yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut bahwa Hipotesis H1 diterima, karena nilai t hitung (3.61) lebih besar dari t tabel (1.975), dan nilai signifikansi <.001. Ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hipotesis H2 diterima, karena nilai t hitung (2,297) lebih besar dari t tabel (1,975), dan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Discount Price memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hipotesis H3 diterima, karena nilai t hitung (6.157) lebih besar dari t tabel (1.975), dan nilai signifikansi <.001. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T), semua variabel independen (*Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming*) terbukti memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop. Penjelasan ini mengacu pada teori Uji T Ghozali (2019), yang menyatakan bahwa pengujian parsial digunakan untuk mengukur pengaruh individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil ini konsisten dengan temuan teoritis jika kriteria uji didasarkan pada nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 3 Hasil Uji F

F	F tabel	Sig.
50.320	3.05	< .001

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen *Content Marketing*, *Price Discoun*, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 50.320, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3.05, dan nilai signifikansi adalah kurang dari 0.001 dan lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live Streaming* secara bersamaan memengaruhi *Impulsive Buying* konsumen di TikTok Shop.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai bagaimana iklan *content marketing*, *price discount*, *live streaming* berdampak pada pembelian impulsif di TikTok Shop (Studi Kasus: Louissescarlett Account), analisis digunakan menggunakan SPSS dengan menyertakan 160 responden. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis data yang dilakukan menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan uji hipotesis: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada

Tiktok Shop (Studi Kasus: Akun Louissescarlett). *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop (Studi Kasus: Akun Louissescarlett). *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop (Studi Kasus: Akun Louissescarlett). *Content marketing, price discount, live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop (Studi Kasus: Akun Louissescarlett) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yang relevan bahwa akun Louissescarlett disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran konten yang inovatif dan sesuai dengan preferensi audiens target. Sebagai contoh, mereka dapat menciptakan konten yang mengedepankan *storytelling* atau mengikuti tren terkini untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Akun Louissescarlett disarankan untuk merancang promosi diskon dengan memanfaatkan teknik *urgency*, seperti menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas atau memberikan diskon eksklusif untuk pembelian pertama. Strategi semacam ini dapat menciptakan dorongan yang lebih kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Louissescarlett disarankan untuk meningkatkan kualitas dan frekuensi sesi *live streaming* yang mereka lakukan. Fokus dapat diberikan pada interaksi langsung dengan audiens, penyajian demonstrasi produk yang jelas, serta memberikan insentif, seperti voucher atau hadiah, kepada penonton yang aktif berpartisipasi selama sesi berlangsung. Peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi penggunaan platform *e-commerce* lain, seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia, untuk menentukan apakah temuan serupa juga berlaku pada platform lain. Selain itu, penelitian yang akan datang dapat memperluas ruang lingkupnya dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, ulasan konsumen, atau pengalaman pengguna yang mungkin juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Dengan demikian, diharapkan saran ini dapat menjadi acuan bagi pihak terkait maupun peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian maupun strategi

pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, h. N. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*. Skripsi Universitas Buddhi Dharma.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behaviour*. Mcgraw-hill education.

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : alfabeta.

Amalia, P., & firmialy, S, D. (2024). How Does The Theory Of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying On Live Selling Platforms? *Asia pacific management and business application*, 12(3), 251–268.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>

Aprilino A, d., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Implusive Buying. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 4(1), 33–38.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1044>

Arsyani, A. F. (2019). *Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi Universitas Negeri Makassar.

Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
<https://doi.org/10.15575/Jim.V5i2.39660>

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Den Strategi*. Jakarta: CV Rajawali.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mcgraw-hill education.

Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

- 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.
- Dong, X., Zhao, h., & Li, t. (2022). The Role Of Live-Streaming E-Commerce On Consumers' Purchasing Intention Regarding Green Agricultural Products. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews On Impulse Buying Behavior At Shopee E-Commerce. *International journal of economics development research (ijedr)*, 5(3). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4854>
- Hastjarjo, T. D. (2019). Rancangan Eksperimen-Kuasi. *Buletin psikologi*, 27(2). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38619>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis review: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, a. (2021). *Marketing management*. Pearson education.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, r. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- 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 S-O-R Theory. *International Journal Of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/Ijwis-02-2021-0012>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W & Ayakbani, B. (2022). The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.

<https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>

- 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).
- Nurul, A. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V2i1.527>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal books.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence Of E-Wom And Price Discount On Impulse Buying At E-Commerce Users In Pekanbaru. *Jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Regita, P, M, & Ida, B, C. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(9).
- Revitria, A., Jauhari, A., & Ayuanti, N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 120–130.
- Rifqi S & Zaky W, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria publisher.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/Njiab.V6i1.8248>
- Salsafira, N., & Trianasar, N. (2022). The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Behavior (Study On E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research And Critics University Journal (Bircu)*, 5(2).
- 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. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.51910>

Saputra, G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2353>

Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customers. *Proceeding Of The International Conference On Family Business And Entrepreneurship*, 3(1).

Savitri, R., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1026–1033. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031>

Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kota Medan. *Jurnal penelitian inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>

Siew, C. T., Wan, Y. T & Tze. W. L. (2023). Exploring The Tiktok Influences On Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal Of Business And Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.

Siska H, U, & Yulfita, A. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 119–127.

Song, C., & Liu, Y. (2021). *The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka abadi.

Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.

- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions On Tiktok: An Examination From The Uses And Gratifications Theory Perspective. *Sustainability*, 15(13) <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Wibowo, S & supriadi, D. (2013). *Ekonomi mikro islam*. Bandung: Pustaka Setia,
- Wirtz, J. (2021). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. World scientific.
- Yunita, S. , & Sander, O. A. (2024). Pengaruh Trust Terhadap Customer Engagment Pada Akun Louisse Scarlett Familt Dimediasi Swift Guanxi. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill Education.