AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 3, September 2026

Pengaruh Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying Konsumen melalui Platform Tiktok Shop di Kota Palembang

Tiara Ramadini[1], Siti Komariah Hildayanti[2], Budi Setiawan[3]
Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia
Email Korespondensi : tiararamadini21@gmail.com[1]

Submitted: 19th August 2026 | **Edited**: 26th September 2026 | **Issued**: 30th September 2026

Cited on: Ramadini, T., Hildayanti, S. K., & Setiawan, B. (2026). Pengaruh Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying Konsumen melalui Platform Tiktok Shop di Kota Palembang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(3), 2296-2305.

ABSTRACT

The development of social commerce platforms such as TikTok Shop has significantly changed consumer shopping behavior, particularly in encouraging impulse buying. This study aims to analyze the effect of Live Shopping, Influencer, and Online Customer Review on Impulse Buying behavior of consumers on the TikTok Shop platform in Palembang City. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 150 respondents who are TikTok Shop users in Palembang City. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that partially Live Shopping, Influencer, and Online Customer Review each have a positive and significant effect on Impulse Buying. Among the independent variables, Influencer has the most dominant influence on consumer impulse buying behavior. Simultaneously, Live Shopping, Influencer, and Online Customer Review have a significant effect on Impulse Buying, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.532, indicating that 53.2% of the variation in impulse buying behavior can be explained by the three independent variables, while the remaining 46.8% is influenced by other factors outside this study. The findings of this study are expected to contribute to the development of marketing management theory, particularly in the context of digital marketing and social commerce, and to provide practical insights for sellers, influencers, and the TikTok Shop platform in designing effective marketing strategies to stimulate consumer impulse buying.

Keywords: Live Shopping, Influencer, Online Customer Review, Impulse Buying, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui penyajian konten yang interaktif dan menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Salah satu platform yang berkembang dalam mendukung aktivitas tersebut adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan, promosi, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu ekosistem digital (Zhang et al., 2020). Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional maupun rangsangan eksternal (Safira & Novie, 2024). Handayani et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung membeli produk karena ketertarikan yang muncul pada saat itu, bukan berdasarkan rencana pembelian yang telah disusun sebelumnya. Dalam konteks belanja digital, perilaku tersebut dapat dipicu oleh promosi yang menarik, rekomendasi pihak lain, serta informasi produk yang mudah diakses. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong impulse buying menjadi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu faktor yang berpotensi mendorong impulse buying adalah live shopping. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Akbar dan Murdiana (2023) menjelaskan bahwa live shopping merupakan praktik pemasaran melalui siaran video langsung untuk mempromosikan dan menjual produk kepada audiens. Interaksi langsung tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, terlebih ketika disertai penawaran terbatas, potongan harga, atau bonus pembelian. Asmarani et al. (2024) menemukan bahwa live shopping berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Temuan tersebut sejalan dengan Kasnelly dan Raniasa (2025), yang juga menyatakan bahwa live shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Selain live shopping, keberadaan influencer juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Influencer dapat menyampaikan informasi dan rekomendasi produk melalui konten media sosial yang mampu menjangkau serta memengaruhi pengikutnya. Shpautra et al. (2024) menjelaskan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku audiens melalui pengaruh dan kepercayaan yang terbentuk di media sosial. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasan dan Mahendra (2025) menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil tersebut sejalan dengan Shpautra et al. (2024), yang mengemukakan bahwa rekomendasi influencer dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Faktor berikutnya adalah online customer review, yaitu ulasan konsumen mengenai produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian yang disampaikan melalui media daring. Almayani dan Graciafernandy (2023) menjelaskan bahwa online customer review merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang memuat pendapat konsumen mengenai produk atau layanan dan bukan merupakan iklan langsung. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas, keandalan, serta pengalaman penggunaan produk. Ulasan yang positif dan informatif berpotensi mengurangi keraguan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Romadhoni dan Dewi (2025) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, Ketut et al. (2025) menyatakan bahwa ulasan yang meyakinkan dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara live shopping, influencer, dan online customer review dengan impulse buying, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks konsumen TikTok Shop di Kota Palembang masih perlu dikembangkan. Asmarani et al. (2024) dan Kasnelly dan Raniasa (2025) meneliti keterkaitan live shopping dengan pembelian impulsif, sedangkan Hasan dan Mahendra (2025) membahas peran influencer dalam mendorong perilaku tersebut. Sementara itu, Romadhoni dan Dewi (2025) menyoroti hubungan ulasan pelanggan dengan pembelian impulsif. Perbedaan fokus penelitian tersebut menjadi dasar untuk menguji ketiga variabel secara bersamaan pada konteks dan lokasi penelitian yang spesifik. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran interaksi pemasaran langsung, rekomendasi influencer, dan ulasan konsumen dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping, influencer, dan online customer review terhadap impulse buying konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur live shopping, memilih influencer yang

sesuai, serta memanfaatkan ulasan pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional maupun rangsangan eksternal. Safira dan Novie (2024) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan, sedangkan Handayani et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap produk yang muncul pada saat itu. Dalam konteks TikTok Shop, perilaku ini dapat muncul akibat promosi menarik, interaksi selama siaran langsung, serta rekomendasi dan ulasan produk yang diterima konsumen.

Live Shopping

Live shopping merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk melalui siaran video langsung yang memungkinkan interaksi antara penjual dan konsumen secara real-time. Akbar dan Murdiana (2023) menjelaskan bahwa kegiatan ini memungkinkan penjual mempromosikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta mendemonstrasikan produk secara langsung. Menurut Asmarani et al. (2024), interaksi selama siaran langsung dapat memberikan informasi yang lebih mendalam kepada konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Fitur tersebut berpotensi mendorong impulse buying, terutama ketika disertai promosi terbatas dan komunikasi yang menarik.

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi perilaku dan persepsi audiens melalui konten serta aktivitasnya di media sosial (Freberg et al., 2011). Shpautra et al. (2024) menjelaskan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap pengikutnya melalui rekomendasi dan tingkat kepercayaan yang terbentuk di media sosial. Dalam pemasaran digital, influencer berperan dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan membangun ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer dapat memengaruhi

penerimaan audiens terhadap pesan pemasaran (Ohanian, 1990), sehingga berpotensi mendorong pembelian secara spontan.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian konsumen terhadap produk maupun layanan yang disampaikan melalui media daring. Almayani dan Graciafernandy (2023) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pendapat konsumen mengenai produk atau layanan, bukan iklan langsung. Ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan yang informatif dan meyakinkan dapat mengurangi keraguan konsumen serta memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh live shopping, influencer, dan online customer review terhadap impulse buying konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Palembang. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui hubungan dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	44.684	1.094		40.849	.000
	Live Shopping	.059	.028	.123	2.078	.039
	Influencer	.222	.032	.491	7.037	.000
	Online Customer Review	.106	.025	.282	4.164	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan (IB = 44,684 + 0,059LS + 0,222IF + 0,06OCR + e). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan koefisien regresi 0,059 dan signifikansi 0,039. Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0,222 dan signifikansi 0,000, serta menjadi variabel paling dominan dengan nilai Beta 0,491. Sementara itu, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan koefisien 0,106 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berperan dalam mendorong pembelian impulsif konsumen TikTok Shop di Kota Palembang, baik melalui interaksi langsung, rekomendasi influencer, maupun ulasan pelanggan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (Table 1), variabel Live Shopping memperoleh nilai t hitung sebesar 2,078 dengan signifikansi 0,039, Influencer sebesar 7,037 dengan signifikansi 0,000, dan Online Customer Review sebesar 4,164 dengan signifikansi 0,000. Seluruh variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,655 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop di Kota Palembang, sehingga seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.234	3	71.745	55.232	.000[b]
	Residual	189.649	146	1.299		
	Total	404.883	149			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,232 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop di Kota Palembang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.532	.522	1.13972

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi pada Tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,729 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review dengan Impulse Buying termasuk kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53,2% variasi Impulse Buying, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi penjualan, brand image, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Live Shopping terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop di Kota Palembang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,059, nilai t hitung sebesar 2,078, dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif kegiatan live shopping, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Interaksi langsung dengan host, demonstrasi produk, serta penawaran promosi dalam waktu terbatas dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tia Sonia et al. (2025) serta Riadi dan Septiani (2025), yang menyatakan bahwa fitur interaktif, dorongan visual, dan promosi selama siaran langsung dapat mendorong terjadinya impulse buying.

Pengaruh Influencer terhadap Impulse Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222, nilai t hitung sebesar 7,037, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,491 menunjukkan bahwa Influencer merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas,

keahlian, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk berperan penting dalam membentuk persepsi serta mendorong ketertarikan konsumen. Pada TikTok Shop, konten promosi yang persuasif dan kedekatan antara influencer dengan pengikutnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sihombing dan Widjaja (2025) serta Cahyani (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat mendorong pembelian impulsif melalui kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,106, nilai t hitung sebesar 4,164, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam melakukan transaksi. Ulasan yang informatif, positif, dan dianggap dapat dipercaya membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk serta mengurangi keraguan sebelum membeli. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan berupa komentar, penilaian, dan pengalaman pembeli sebelumnya dapat memperkuat ketertarikan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Choirunisa dan Azizah (2025) serta Afifah et al. (2023), yang membahas peran ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop di Kota Palembang. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,532, yang berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 53,2% variasi Impulse Buying, sedangkan 46,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 juga menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dan Impulse Buying. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live shopping, rekomendasi influencer, dan informasi dari ulasan pelanggan dapat saling melengkapi dalam membentuk dorongan pembelian spontan. Dengan demikian, strategi

pemasaran digital yang menggabungkan ketiga aspek tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Influencer, dan Online Customer Review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen TikTok Shop di Kota Palembang. Variabel Influencer merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53,2% variasi Impulse Buying, sedangkan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi melalui siaran langsung, rekomendasi influencer, dan ulasan pelanggan berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping , online customer reviews , and affiliate marketing on impulse buying trought customer trust in e-commerce shopee. 11(3), 460–472.

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, *5*(1).

Asmarani, A., Wijayanti. Murti, & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh *Live Shopping*, *Discount*, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 425–437. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing. Pearson.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Handayani, S., Daulay, R., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. 1177.

Kasnelly, S., & Raniasa, F. (2025). Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(1), 73–84. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821

Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Ng, I. G., Gede, A., & Kusuma, E. T. (2025). Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan *Fear of Missing Out*

E-ISSN 2774-8863

(Fomo) Terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *Values*, *6*(1), 107–116.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh *Discount*, *Live Shopping* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, *7*(4). https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index,

Romadhoni, A. Z. N., & Dewi, D. A. L. (2025). Pengaruh *Customer Online Reviews*, *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian *Impulsif* pada Aplikasi Tik Tok. *ECo-Fin*, *7*(2), 678–691. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2262

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*, 197–203. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821

Shpautra, D. R., Akhmad, I., Ayu, F., Jurusan, N., Universitas, M., & Riau, M. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Influencer*, dan Diskon Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *3*(2), 95–113.

Sihombing, G. P., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh *Influencer*, *Discount* dan *Online Product Review* terhadap *Impulsive Buying*: Studi pada Merek Scarlet Whitening. *Jurnal Nusa Manajemen*, *2*(2).

Tia Sonia Mirza Elysia, B. Z. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Online Customer Reviewterhadap Impulse Buyinge-Commerceshopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 482-496.

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2020). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. Electronic Commerce Research and Applications, 39, 100902.