

PENGARUH LIVE STREAMING, FREE SHIPPING DAN CONTENT REVIEW, TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI WILAYAH RANOWANGKO

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FREE SHIPPING, AND CONTENT REVIEWS, ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK SHOP USERS IN THE RANOWANGKO REGION

Oleh:

Chensy Cesia Langi¹

Stanss L. H. V. Joyce Lapien²

Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1chensylangi062@student.unsrat.ac.id](mailto:chensylangi062@student.unsrat.ac.id)

[2lapienjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapienjoyce@unsrat.ac.id)

[3ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

Abstrak: Dalam era teknologi yang semakin maju, banyak pelaku bisnis memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cepat. Dalam industri e-commerce di Indonesia, toko online memerlukan strategi, salah satunya adalah penyebaran informasi produk. Selain itu, tiga indikator dalam penelitian ini dapat memengaruhi dan memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Free Shipping, dan Content Review terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 responden melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, Live Streaming (X1), Free Shipping (X2), dan Content Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying (Y).

Kata Kunci: Siaran Langsung, Pengiriman Gratis, Ulasan Konten, Pembelian Impulse

Abstract: In an increasingly advanced technological era, many business practitioners are leveraging TikTok as an effective promotional medium to quickly deliver messages. In Indonesia's e-commerce industry, online stores require strategies, one of which is product information dissemination. Additionally, three indicators in this study can influence and trigger impulse buying behavior. This study aims to analyze the impact of Live Streaming, Free Shipping, and Content Review on Impulse Buying. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample consists of 100 respondents through a questionnaire with a Likert scale and is analyzed using linear regression. The analysis results show that, both partially and simultaneously, Live Streaming (X1), Free Shipping (X2), and Content Review (X3) have a positive and significant influence on Impulse Buying behavior (Y).

Keywords: Live Streaming, Free Shipping, Content Review, Impulse Buying

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dengan hadirnya strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan fitur interaktif dan insentif belanja. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah impulse buying yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin marak dengan adanya strategi pemasaran seperti live streaming, free shipping, dan content review, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Melalui kemajuan teknologi, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga

kebutuhan yang lebih kompleks menjadi semakin mudah. Salah satu terobosan teknologi yang menonjol dalam hal ini adalah *E-commerce* atau Toko Online.

E-commerce, yang merupakan salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, sangat penting bagi para wirausahawan untuk mengembangkan pola pikir kreatif dan menawarkan sesuatu yang unik serta menarik. Dengan mengeksplorasi peluang bisnis di Indonesia, seseorang dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menarik perhatian calon konsumen. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berbelanja secara offline memungkinkan seseorang untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, memilih model sesuai keinginan, mencoba ukuran yang pas, serta menilai kualitas bahan yang digunakan. Sementara itu, berbelanja secara online hanya memerlukan smartphone untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah, namun pelanggan perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk. Live streaming di platform *e-commerce* berperan dalam menjembatani kesenjangan antara produk dan pembeli. Menurut Cenfetelli dan Benbasat (2019), live streaming memungkinkan individu menyiarkan video dan audio secara real-time kepada penonton melalui internet secara bersamaan dengan kejadian aslinya. Dengan fitur ini, konsumen dapat lebih fokus pada produk yang dijual, berinteraksi langsung dengan penjual, serta melakukan pembelian secara impulsif melalui fitur yang tersedia, seperti pada platform TikTok.

TikTok adalah salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk. Menurut databoks.com Indonesia Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 113 juta pada April 2023, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 116,5 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Kemudian, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 84,13 juta pengguna dan 62,44 juta pengguna dan seterusnya.

TikTok memiliki banyak keunikan dan memiliki penetrasi media yang besar khususnya dalam pasar digital. Oleh karena itu TikTok yang bisa membantu pebisnis dalam mempromosikan produk, sehingga pebisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi dengan mudah. Perubahan pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha ini, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang telah ditawarkan saat pemasaran kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan juga keinginannya, sehingga saat konsumen melihat produk baru dan mulai tertarik secara spontan akan membeli produk tersebut tidak memperhatikan konsekuensi dan manfaatnya. Perilaku inilah yang disebut sebagai pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Terlibat dalam berbelanja melalui TikTok adalah proses yang mudah, fungsionalitasnya mudah digunakan dan tidak rumit. Yang diperlukan hanyalah menginstal versi aplikasi terbaru di ponsel Anda dan akun terdaftar. Tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan pembelian Anda. Toko TikTok menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek, termasuk UMKM. Pada kesempatan ini, konsumen berkesempatan untuk mengikuti berbagai acara promosi dan mendapatkan diskon. Melalui inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan, TikTok memperkenalkan serangkaian penawaran dan promosi produk yang menarik, dikemas dengan terampil dan dipromosikan melalui konten yang imajinatif. Untuk memulai inisiatif pemasaran mereka, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan entitas perusahaan lainnya seperti Gopay dan Dana, memfasilitasi transaksi pembayaran yang lancar bagi konsumen.

Untuk mendorong penjualan, produsen harus mempertimbangkan dengan cermat strategi promosinya. Salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dengan jangkauan luas adalah *Live Streaming*, gratis ongkos kirim, dan mereview konten. Streaming langsung telah mengalami lonjakan popularitas yang pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011, berfungsi sebagai bentuk hiburan interaktif berbasis internet (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dimasukkannya streaming langsung membantu menanamkan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian online, karena hal ini mengatasi keterbatasan belanja internet memberikan pengalaman interaktif. Selain itu, menawarkan pengiriman gratis dan memastikan kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.

Tindakan pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang didorong oleh emosi tanpa pertimbangan rasional, yang sering kali menyebabkan pembelian yang tidak terencana dan tergesa-gesa. Syafitri (2019) menekankan pentingnya fenomena pembelian impulsif, terutama karena kemudahan dan berbagai keuntungan yang didapat konsumen ketika berbelanja di marketplace. Menurut Bong, seperti yang dikutip oleh Elondri dan Mia (2023), pembelian impulsif adalah proses pengambilan keputusan yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa rencana, di mana konsumen melewati evaluasi mendalam terhadap produk yang akan dibeli.

Pembelian impulsif sering terjadi saat konsumen menjelajahi produk di aplikasi seperti Tiktokshop, terutama dalam kategori fashion, yang menawarkan berbagai pilihan. Pembelian semacam ini biasanya dilakukan tanpa rencana. Tiktok shop menampilkan produk-produk fashion terbaru dan menawarkan berbagai insentif, seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan promosi lainnya, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Perilaku ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal, yang terkait dengan preferensi pribadi, dan faktor eksternal, yang berkaitan dengan atribut produk serta promosi dari penjual. Fitur-Fitur seperti *Live Streaming*, *Free Shipping* dan *Content Review* sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian lebih lanjut menggarisbawahi pengaruh fitur-fitur ini terhadap keputusan pembelian yang impulsif.

Penggunaan *Live Streaming* dalam platform *E-commerce* atau media sosial, seperti TikTok, semakin populer dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selama sesi *Live Streaming*, penjual dapat secara langsung menunjukkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, dan berinteraksi dengan penonton secara real-time. Interaksi ini menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan yang kuat, yang sering kali mendorong penonton untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak mempertimbangkan. Promo, diskon eksklusif, dan penawaran terbatas yang sering kali hanya tersedia selama *Live Streaming* juga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Penawaran *Free Shipping* atau pengiriman gratis adalah strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen agar melakukan pembelian, sehingga mereka dapat menghemat total biaya yang harus dibayar (Siregar, 2023). Promo pengiriman gratis ini menguntungkan konsumen, terutama dalam bentuk diskon biaya pengiriman, di mana konsumen hanya perlu membayar sebagian dari biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Secara sederhana, *Free Shipping* berarti pembebasan biaya pengiriman, sehingga konsumen mungkin hanya membayar separuh biaya pengiriman atau bahkan tidak perlu membayar biaya pengiriman sama sekali, yang bisa mendorong pembelian spontan atau impulsif.

Content Review, atau ulasan konten, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen membaca atau menonton ulasan produk yang autentik dan positif, mereka cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk segera membeli produk tersebut, bahkan jika awalnya mereka tidak berniat untuk membeli. Ulasan yang baik sering kali memberikan informasi yang meyakinkan tentang kualitas, fungsi, atau manfaat produk, yang dapat memicu respons emosional dan mendorong pembelian spontan. Selain itu, melihat pengalaman positif orang lain dengan suatu produk dapat menciptakan perasaan keterkaitan dan dorongan untuk memiliki produk yang sama, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan memicu pembelian impulsif.

Berdasarkan Minat peneliti dipicu oleh pembahasan di atas, sehingga muncul keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Masyarakat Ranowangko.**"

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada Masyarakat Ranowangko yang menggunakan Aplikasi TikTok Shop
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying* pada Masyarakat Ranowangko yang menggunakan Aplikasi TikTok Shop
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Content Review* terhadap *Impulse Buying* pada Masyarakat Ranowangko yang menggunakan Aplikasi TikTok Shop
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping*, *Content Review* terhadap *Impulse Buying* pada Masyarakat Ranowangko yang menggunakan Aplikasi TikTok Shop

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh produk dan layanan yang diinginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan bertukar penawaran berharga dengan pihak lain. American Marketing Association, sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2012: 5),

menggambarkan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, sekaligus mengelola hubungan dengan konsumen untuk tujuan tertentu. manfaat organisasi dan pemangku kepentingannya.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rafiah et al 2019), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui media elektronik dengan menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, newsgroup, televisi interaktif, dan komunikasi seluler. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi banyak-ke-banyak berkat tingkat konektivitas yang tinggi, dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang tepat waktu, relevan, lebih personal, dan efisien dari segi biaya.

Live streaming

Live streaming memungkinkan seseorang untuk menyiarkan video secara langsung kepada pemirsa, sesuai dengan waktu dan nyata dengan melibatkan perekaman dan penyiaran konten audio dan visual secara bersamaan secara real-time, memanfaatkan berbagai teknologi komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pemirsa (C.C. Chen & Lin, 2018).

Free Shipping

Konsep pengiriman gratis, sebagaimana didefinisikan oleh Lamb (Kapriani & Ibrahim, 2022), mengacu pada penghapusan segala biaya yang terkait dengan pengiriman barang yang dibeli secara online. Di sisi lain, (Amalia & Wibowo, 2019) menegaskan bahwa pengiriman gratis berfungsi sebagai taktik promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan memberi insentif pada pembelian produk secara langsung.

Content Review

Menurut Situmeang (2021), Content Review adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian atau penggunaan, dan biasanya disajikan dalam bentuk foto dan video. Content Review ini berisi ulasan yang mencakup aspek positif dan negatif dari barang atau jasa tersebut. Ulasan ini dapat membantu konsumen lain untuk memperkuat keputusan mereka. Ulasan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen, sementara ulasan buruk dapat menurunkan minat mereka untuk membeli produk tersebut (Mo, 2015).

Impulse Buying

Dalam studi yang dilakukan oleh Zheng (2021), ditemukan bahwa pembelian impulsif muncul dari dorongan kuat untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan, sebagai reaksi terhadap rangsangan yang tidak terduga. Perilaku ini ditandai dengan keinginan untuk membeli yang tiba-tiba dan tidak terencana.

Penelitian Terdahulu

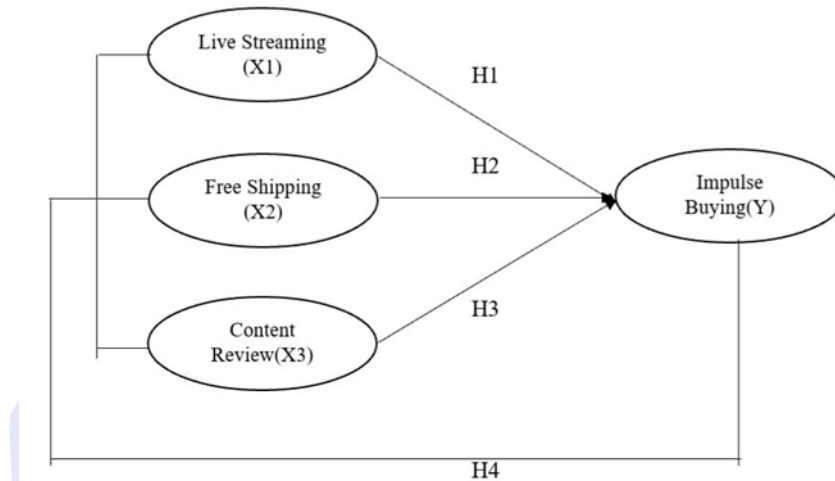
Meidy Rosalie Pulu, Carunia Mulya Firdausy (2024), Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, kemudahan metode pembayaran, dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM-PLS. Sumber data penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop di wilayah Jabodetabek dan luar Jabodetabek melalui pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* shopping, kemudahan metode pembayaran, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi para penjual di platform TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas *Live Streaming* yang dilakukan, perbaikan metode pembayaran, dan gratis ongkir, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

Febri Yanti Sapa (2023), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, dan Gratis Pengiriman terhadap Pembelian Impulsif. Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan memanfaatkan probabilitas sampling dengan pendekatan simple random sampling. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara variabel *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Free Shipping*, serta pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*. Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui streaming langsung memiliki efek nyata pada penjual, karena memotivasi konsumen untuk terlibat dengan platform *E-commerce*, mengurangi monoton dan pada akhirnya menghasilkan

pembelian. Selain itu, adanya potongan harga dan gratis ongkos kirim menjadi faktor yang menarik konsumen sehingga mendorong pembelian segera dan impulsif..

Penelitian Mei Linda Purwana, Lilik Indayani, Supardi (2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, diskon harga, review produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen di TikTok. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, disertai rumus skala likert, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen antara lain *Live Streaming*, Diskon Harga, Review Produk, dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok.

Model Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2024

Hipotesis

- H₁: Diduga *Live Streaming* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna tiktok shop di wilayah ranowanko.
- H₂: Diduga *Free Shipping* berpengaruh langsung secara positif terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop di wilayah ranowanko.
- H₃: Diduga *Content Review* positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok shop di wilayah ranowanko.
- H₄: *Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna tiktok shop di wilayah ranowanko.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah kerangka yang disusun untuk menjelaskan cara pelaksanaan penelitian. Dengan menggunakan desain ini, kita dapat memahami hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian. Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Arikunto (2006:12), penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif mengharuskan penggunaan angka-angka., yang dimana selama prosesnya seperti mengumpulkan data, melakukan penafsiran bahkan sampai pada interpretasi hasil juga melibatkan dan dibuktikan dengan angka. Adapun menurut (Sugiyono 2019:127) dinyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan postivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat statistic dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah kelompok pengguna tiktokshop, yaitu mereka yang berusia antara 17 hingga 35 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Kelurahan ranowangko. Sampel yang didapatkan 100 responden. *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian, yang dipilih berdasarkan persyaratan dan kriteria.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data primer ini adalah individu atau badan yang dapat memberikan data tambahan untuk penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dengan mengumpulkan data dan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada sampel yang sudah ditentukan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping* dan *Content Review* terhadap *impulsive buying*. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membaca buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan data dari BPS yang relevan dengan variabel penelitian ini sebagai dasar teori.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk diisi atau dijawab. Adapun dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisisioner pada google form yang disebarkan melalui aplikasi WhatsApp yang berkedudukan di Kelurahan Ranowangko.

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji untuk menilai seberapa efektif kuesioner dalam pengumpulan data dalam hal kesahihan, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019:122). Uji validitas ini dibuat untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang sudah dibuat layak dipakai untuk alat pengukur instrumen atau tidak. Data dinyatakan memenuhi uji validitas apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dipakai untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, tepat, akurat, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2019:121). Instrumen penelitian harus valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam penelitian dengan tujuan melihat apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang berarti bahwa data yang baik akan membentuk bentuk lonceng, yang berarti tidak berat ke mana pun (Ghozali, 2021:196), atau apakah sebaran data mendekati distribusi normal pada kelompok data atau variabel. Dengan tujuan menguji normalitas, digunakan teknik statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terdapat hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinear jika terdapat fungsi linier sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel bebas yang berada dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas antara lain pengecekan variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari residual seluruh observasi dalam suatu model regresi tidak sama. Cara mengujinya dengan tes Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap residu absolut. "Sisa" adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai prediksi variabel Y, dan "mutlak" adalah nilai absolut (semua nilai positif).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, regresi linier berganda merupakan model regresi yang menggabungkan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk menilai dampak dan arah variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks pemodelan hubungan antara variabel independen (*Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review*) dan variabel dependen (*Impulse Buying*), digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

A = Nilai pasti

b₁, b₂, b₃ = Nilai numerik yang menunjukkan besarnya pengaruh tiap-tiap faktor bebas dalam model statistik

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Free Shipping*

X₃ = *Content Review*

e = Nilai error atau residu model regresi

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi. Interpretasi hasil uji F harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai F, nilai p, dan faktor lain dalam penelitian:

1. Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh yang nyata.
2. Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha di terima, artinya ada pengaruh yang nyata.

Uji t (Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok. Uji T berperan penting dalam penelitian yang menganalisis pengaruh *E-commerce Live Streaming Service* (X₁) dan Keterlibatan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y):

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Ho akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar > dari 0,05. Sebaliknya, Ha akan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil < 0,05.
2. Membandingkan Thitung dengan Ttabel. Ha akan diterima jika nilai Thitung > Ttabel. Sebaliknya, Ho akan iditerima jika nila Thitung < Ttabel

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien kolerasi berganda merupakan instrumen analisis yang menggambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2019) menggunakan koefisien determinasi (R²) sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R berkisar antara 0 hingga 1, dan jika nilai R² kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa data yang disediakan oleh variabel bebas memiliki kemampuan yang cukup untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	X _{1.1}	<,001	0,841	0,196	Valid
	X _{1.2}	<,001	0,860	0,196	Valid
	X _{1.3}	<,001	0,833	0,196	Valid
	X _{1.4}	<,001	0,788	0,196	Valid
<i>Free Shipping</i> (X ₂)	X _{2.1}	<,001	0,714	0,196	Valid
	X _{2.2}	<,001	0,885	0,196	Valid
	X _{2.3}	<,001	0,925	0,196	Valid
	X _{2.4}	<,001	0,903	0,196	Valid
<i>Content Review</i> (X ₃)	X _{3.1}	<,001	0,778	0,196	Valid
	X _{3.2}	<,001	0,861	0,196	Valid
	X _{3.3}	<,001	0,799	0,196	Valid

	$X_{3,4}$	<,001	0,734	0,196	Valid
Keputusan	$Y_{1,1}$	<,001	0,865	0,196	Valid
Pembelian (Y)	$Y_{1,2}$	<,001	0,867	0,196	Valid
	$Y_{1,3}$	<,001	0,759	0,196	Valid
	$Y_{1,4}$	<,001	0,843	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa semua pernyataan pada setiap variabel bernilai valid karena memiliki Sig. < 0,05. Data yang telah dikumpulkan bisa berperan sebagai alat penelitian.

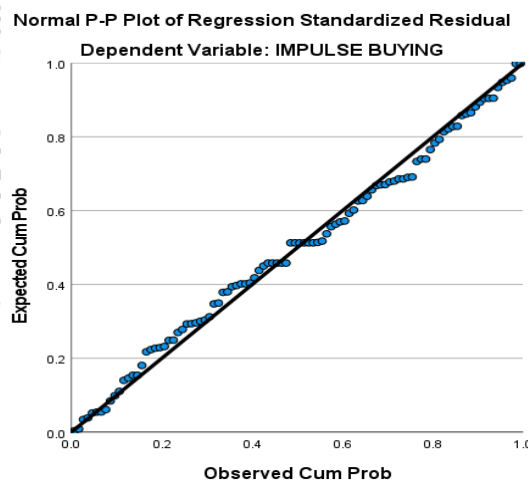
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Live Streaming (X_1)	0,843	0,60	Reliable
Free Shipping (X_2)	0,906	0,60	Reliable
Content Review (X_3)	0,788	0,60	Reliable
Impulse Buying (Y)	0,847	0,60	Reliable

Sumber : Olah data SPSS 27, 2024

Hasil pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Cronbach α pada semua variabel memiliki nilai > 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024

Gambar 3 di atas menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

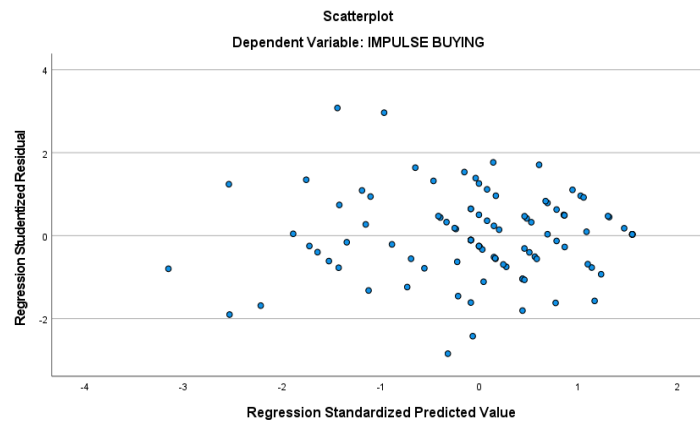
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Live Streaming	0,398	2.512	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Free Shipping	0,475	1.104	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Content Review	0,667	3.522	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Olah data SPSS 27, 2024

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen > 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik data tidak membentuk pola sehingga data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang akan dibentuk dapat digunakan sebagai alat interpretasi penelitian secara akurat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.875	.992		.882
	<i>Live Streaming</i>	.545	.085	.507	6.382
	<i>Free Shipping</i>	.192	.044	.316	4.352
	<i>Content Review</i>	.169	.065	.162	2.619

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 5, model regresi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0.875 + 0.545X_1 + 0.192X_2 + 0.169X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,875 menunjukkan bahwa nilai Pembelian Impulsif dapat muncul meskipun tidak terdapat *Live Streaming*, *Free Shipping* dan *Content Review*.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,545 dengan nilai positif. Artinya variabel *Live Streaming* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,545 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* pengguna aplikasi Tiktok Shop di Ranowangko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel *Free Shipping* (X_2) sebesar 0,192 dengan nilai positif. Artinya variabel *Free Shipping* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,192 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Free Shipping* pengguna aplikasi Tiktok Shop di Wilayah Ranowangko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel *Content Review* (X_3) sebesar 0,169 dengan nilai positif. Artinya variabel *Content Review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,169 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Review* pengguna aplikasi Tiktok shop di Wilayah Ranowangko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.992		.882	.380
	<i>Live Streaming</i>	.545	.085	.507	6.382	<.001
	<i>Free Shipping</i>	.192	.044	.316	4.352	<.001
	<i>Content Review</i>	.169	.065	.162	2.619	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : *Olahan Data SPSS Versi 27, 2024*

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Live Streaming* (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,382 dan signifikansi 0,01. Nilai t-hitung $6,382 > t\text{-tabel } 1,985$ dan Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sehingga Hipotesis 1 diterima.
2. Pada variabel *Free Shipping* (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,352 dan signifikansi 0,01. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel. *Impulse* (Y) sehingga Hipotesis 2 diterima.
3. Pada variabel *Content Review* (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,619 dan signifikansi 0,01. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel. *Impulse Buying* (Y) sehingga Hipotesis 2 diterima

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.222	3	179.741	100.596	<.001 ^b
	Residual	194.003	96	1.787		
	Total	710.750	99			

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Olahan Data SPSS Versi 27, 2024*

Berdasarkan data pada Tabel 6, didapat nilai F-hitung sebesar 100.596 dan signifikansi 0,001. Nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) *Free Shipping* (X2) dan *Content Review* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y) sehingga menerima Hipotesis 1.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.751	1.33669

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming* (X₁), *Free Shipping* (X₂), *Content Review* (X₃)

b. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber : *Olahan Data SPSS Versi 27, 2024*

Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review* memiliki tingkat keterkaitan yang signifikan dengan variabel *Impulse Buying*, yaitu sebesar 75,1%. Data yang sama juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh sebesar 61,5% terhadap proses pembelian secara impulsif dengan 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6.382 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* secara parsial berkontribusi dalam memengaruhi *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *live streaming* maka semakin besar kemungkinannya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif di tiktok shop. Peneliti menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok shop di wilayah Ranowangko.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2023) dan Galih et al. (2022), yang juga menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa saat host atau penjual melakukan *Live Streaming*, konsumen dapat langsung berinteraksi dan mengajukan pertanyaan terkait produk yang ingin mereka beli, yang tentunya akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penjual juga memiliki lebih banyak kebebasan dalam mempromosikan produk melalui *Live Streaming* dengan gaya dan keunikan masing-masing.

Pengaruh Free Shipping Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *Free Shipping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 4.352 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping* secara parsial berkontribusi dalam memengaruhi *impulse buying*. Semakin banyak *Free Shipping*, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*. hipotesis H_2 diterima, sementara H_0 ditolak. Peneliti menyatakan bahwa *Free Shipping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok shop di wilayah Ranowangko.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marpaung (2022), yang juga menemukan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Gratis ongkir menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Free Shipping*. Penelitian Nirta et al. (2022) menyimpulkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *Free Shipping* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil uji statistik t.

Pengaruh Content Review Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Content Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t hitung sebesar 2.619 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 (di bawah 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Content Review* secara parsial berkontribusi dalam memengaruhi *impulse buying*. Semakin baik *Content Review*, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan *impulse buying*. hipotesis H_3 diterima, sementara H_0 ditolak. *Content Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat Ranowangko yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Indikator *Content Review* dalam perilaku konsumen di aplikasi tiktok shop mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Konsumen cenderung mencari review yang mudah di pahami, jujur dan dari sumber yang dapat di percaya sering membandingkan review dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian, menunjukkan pendekatan yang rasional dan analitis dalam belanja. Ketika konsumen menemukan review yang dapat di percaya dengan informasi yang akurat, hal ini bisa memicu *impulse buying*, terutama jika para konsumen merasa mendapatkan kuantungan dari melihat review tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Asahari Nurrief et al., 2023) ditemukan bahwa *Content Review*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Live Streaming, Free Shipping, dan Content Review Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Free Shipping* dan *Content Review* secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying* pada para pengguna Tiktok Shop di Ranowangko Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_4) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Free Shipping* dan *Content Review* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Live Streaming mempermudah interaksi antara penjual dan calon pembeli, terutama untuk produk yang

dijual secara langsung. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat lebih fokus pada produk yang ditawarkan, berkomunikasi secara langsung dengan penjual, dan membuat keputusan pembelian yang bersifat impulsif atau spontan. *Free Shipping* sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika berbelanja online, karena banyak konsumen yang merasa ragu membeli produk ketika harus menambah biaya untuk pengiriman. Dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen diuntungkan karena mereka hanya perlu membayar harga produk, atau hanya sebagian biaya pengiriman jika ada syarat tertentu. Kepuasan terhadap ulasan yang relevan dengan kebutuhan mereka akan memperkuat keputusan untuk membeli, sehingga membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka menemukan ulasan yang menarik. Oleh karena itu, berbagai faktor dalam konten ulasan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku impulse buying di aplikasi TikTok Shop

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *Live Streaming* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok shop di wilayah Ranowangko.
2. Variabel *Free Shipping* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok shop di wilayah Silian Raya.
3. Variabel *utilitarian motivation* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap terhadap terhadap *impulsive buying* di aplikasi Tiktok shop di wilayah Ranowangko.
4. Variabel *live streamin* , *Free Shipping* dan *Content Review* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok shop di wilayah Ranowangko

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan :
 - *Live Streaming*, Tiktok shop disarankan untuk terus memberikan promosi lebih menarik dan eksklusif seperti diskon tambahan atau hadiah langsung saat pembelian secara life streaming agar konsumen lebih tertarik lagi.
 - *Free Shipping*, konsumen sangat suka dengan pengiriman gratis yang ada dalam Tiktok shop , maka disarankan untuk menambahkan potongan pengiriman terutama bagi pembelian dengan jumlah tertentu dan juga di sarankan untuk memperbaiki aplikasi membuat strategi yang lebih menarik dengan memberikan hadiah tambahan agar pembeli tetap merasa hemat ketika berbelanja di Tiktok shop agar bisa diakses oleh semua kalangan.
 - *Content Review* yang diberikan dari sumber ini biasanya membantu dalam membuat keputusan. Disarankan untuk lebih menghadirkan sumber sumber yang diakui dan terpercaya, memastikan bahwa review mudah ditemukan dan mencangkup informasi yang sangat detail.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan aspek wilayah, variasi sampel, dan metode penelitian berbeda. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrah Saidani, Muh. Sifaul Muztahid, Andrian Haro (2017). The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 2301-8313
- Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah (2023) .Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)
- Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw (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* 787-798
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>

Hellen Juliana (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop Insan Kamil & Harif A Rivai (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Keadilan organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Mediasi.

Intan Febriah, Mohamad Trio Febriantoro (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian PT. REKREASINDO Nusantara Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika* 2355-0295

Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lapijan, Ferdy Roring (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Linda Musyafaah (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship* 80-93

Mei Linda Purwana, Lilik Indayani, Supardi (2023). Peran Live Streaming, Price Discount, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok

Muhammad Faissal Ghopar, Endang Taufiqurahman (2023). Pengaruh Viral Marketing, Free Shipping dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok shop Di Kabupaten Karawang Tahun 202

Kotchu Geary Sarumpaet, Paul Eduard Sudjiman (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *Journal Of Social Science Research* 5101-5117

Prayekti & Ratri Wisnu Pertiwi (2023). The role of Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice on Organizational Justice and its Impact on Affective Commitment at Street Trader Employees Palagrn Street Km. 4-9 Sleman

Pulu, M. R., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Live Streaming shopping, convenience payment methods, dan Free Shipping terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tiktok shop Indonesia di Jabodetabek dan non Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1122–1135.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32425>

Syarianti & Hastin Umu Anisa. (2021). Analisis Pengaruh Keadilan Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dengan Mediasi Komitmen Organisasi Di Kantor Badan Pertanahan Nasioanal (Bpn) Kota Banjarmasin

Ashari, Nurrief (2023). Pengaruh Content Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan). *Undergraduate Thesis thesis*, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Nadia Safitri (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>

Elondri, Mia Muchia Desda, Anita Sari Devi (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee: (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)

Hilvert-Bruce (2018) Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

Kartika Yuliantari, dkk (2020). "Manajemen Pemasaran," (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 1. 2 Heri Sudarsono, "Buku Ajar: Manajemen Pemasaran,"

Kurnia Khafidhatur Rafiah, Desty Hapsari Kirana (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>

