

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA
TIKTOK SHOP-TOKOPEDIA**

(Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Veriananda Sitinjak

NPM:22101081188



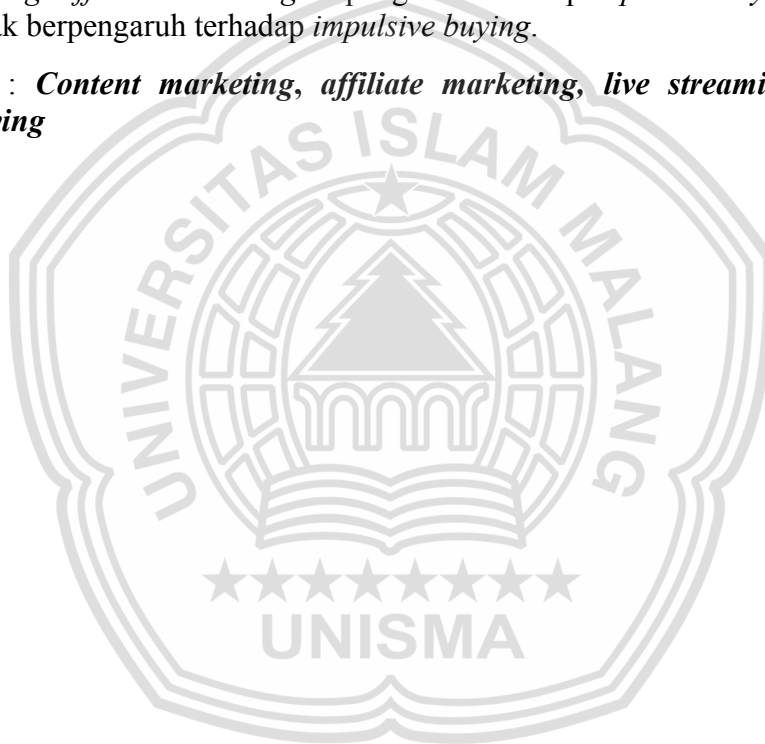
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TiktokShop-Tokopedia Study kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Jenis populasi yang akan diteliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* pada TiktokShop-Tokopedia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan $24 \times 5 = 120$ responden. Alat analisis menggunakan SPSS 25. *Content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

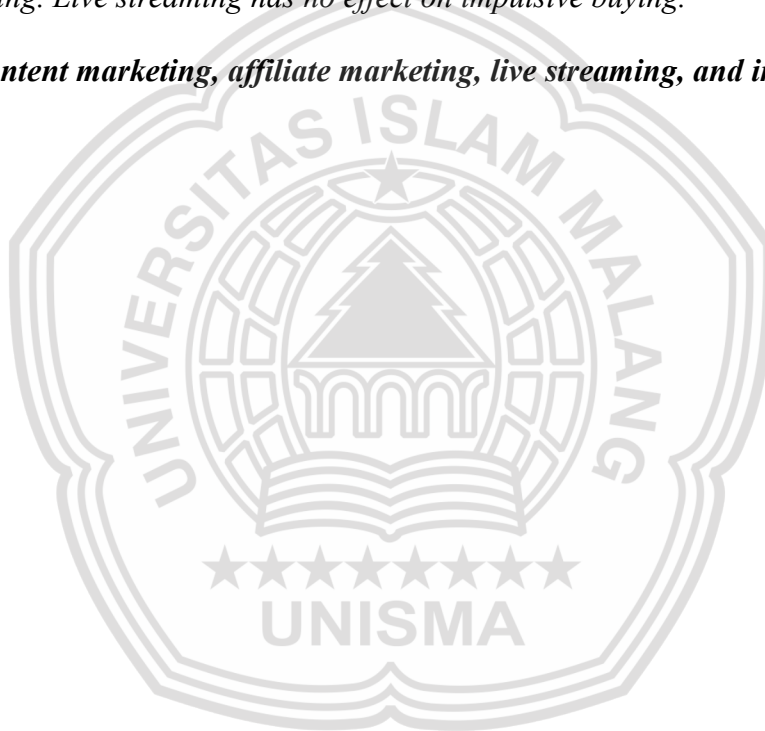
Kata Kunci : *Content marketing*, *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *impulsive buying*



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Content Marketing, Affiliate Marketing, and Live Streaming on Impulsive Buying on TiktokShop-Tokopedia users Case study on Malang Islamic University Students, Class of 2021. The type of population to be studied is unlimited, because researchers do not know the exact number of student consumers who make impulsive buying on TiktokShop-Tokopedia. Sampling was carried out by purposive sampling method using the $24 \times 5 = 120$ respondents. Content marketing, affiliate marketing, and live streaming simultaneously affect impulsive buying. Content Marketing has no effect on Impulsive Buying. Affiliate marketing has an effect on impulsive buying. Live streaming has no effect on impulsive buying.

Keyword : *Content marketing, affiliate marketing, live streaming, and impulsive buying*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latat Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat perbedaan dalam kegiatan berbelanja. Belanja online di *e-commerce* sekarang menjadi kegiatan seseorang untuk melakukan proses transaksi dengan menggunakan media seperti situs-situs atau web jejaring sosial yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk diperjual belikan. Banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee dan kini yang sedang trend Tiktok Shop yang membuat masyarakat sekarang melakukan pembelian secara online. Tiktok Shop dipercayai akan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi pemilik *brand* sebagai penjual, pembeli, dan para konten kreator. Jika pada saat sebelumnya para *brand* bekerja sama dengan *influencer* harus menyediakan *link* terpisah agar dapat melihat produk dari Tiktok Shop tanpa harus memerlukan aplikasi terpisah (Octavilia, 2023).

Menurut Meydila & Cempena (2024) Tiktok Shop adalah aplikasi perdagangan sosial di mana mempermudah pengguna dan penjual agar dapat mempromosikan dan menjual produk melalui Tiktok. Fitur yang dijalankan ini tersedia untuk para pengguna Tiktok dengan menggunakan akun bisnis dan mulai tersedia pada pertengahan 2021. Tiktok Shop sempat ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 dikarenakan pemerintah Indonesia melarang melakukan transaksi belanja online di platform media sosial, penutupan tersebut terkait dengan peraturan baru yang dibuat oleh Menteri perdagangan No.31 Tahun

2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik detik.com (2023). Tiktok Shop akhirnya Kembali beroperasi kembali pada tanggal 12 Desember 2023 bekerja sama dengan PT Gojek Tokopedia (Goto) di mana fitur berbelanja online dalam aplikasi Tiktok di Indonesia akan di operasikan oleh Tokopedia. Dalam fitur ini layanan *e-commerce* dapat ditampilkan dengan cara yang lebih memudahkan penjual, pembeli, serta kreator video dalam memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah dan efisien sehingga menarik minat pengguna dengan cepat. Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur keranjang kuning yang berisi tautan produk dapat bisa langsung terhubung dengan penjual sehingga dapat mempermudah pengguna untuk membeli produk yang diminati.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar *E-Commerce* Di Asia Tenggara

Nama Data	2022	2023
Shopee	48,1	46,5
Lazada	20,2	17,7
Tokopedia	18,5	13,9
Tiktok Shop	4,4	13,2
E-commerce lainnya	8,9	8,7

Sumber: Databoks (Katadata.co.id)

Dari data diatas pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam hal populer di berbagai platform belanja online dari tahun 2022 sampai 2023. Pada tahun 2022 shopee sangat mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 48,1%, diikuti oleh Lazada 20,2%, Tokopedia 18,5%, Tiktok Shop 4,4 %, dan *E-commerce* lainnya sebesar

8,9%. Namun pada tahun 2023, terjadi penurunan pangsa pasar dari beberapa platform utama seperti shopee yang menjadi 46,5%, Lazada 17,7%, dan Tokopedia 13,9%. Sementara itu platform Tiktok Shop mengalami peningkatan signifikan dari 4,4% menjadi 13,2% menunjukkan minat pengguna terhadap platform tersebut. Peningkatan ini membuat Tiktok Shop berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, seperti penggunaan fitur *live streaming* dan pengaruh *influencer*. Fenomena ini juga menunjukkan adanya perubahan persepsi konsumen di Indonesia yang semakin tertarik dengan platform yang berbasis konten video kreatif dan interaktif.

Perilaku Masyarakat yang semakin bergantung pada perkembangan teknologi sehingga menyebabkan perubahan pada Tindakan pengambilan keputusan konsumen. Sehingga hal ini mengakibatkan munculnya *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli di mana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan yang membuat membeli secara tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi (Ismaya & Mardhiyah, 2024). Ada beberapa faktor saat seseorang konsumen melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk seperti, *content marketing* yang menarik dan kreatif dalam menawarkan produk, *Affiliate marketing*, dan *Live streaming* dimana terkadang banyak diskon pada saat penjual melakukan *live streaming*.

Amalia (2020) menjelaskan *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan merencanakan, menciptakan, dan penyebaran

konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar tulisan dan yang lainnya untuk menarik *audiens* dengan tujuan mendorong mereka menjadi customer. *Content marketing* yang bersifat informatif dan menarik bagi konsumen yang melihatnya dapat terjadinya perilaku untuk melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk tanpa pikir panjang. Adanya sistem *For Your Page* (FYP) atau penggunaan *hashtag* yang sedang populer juga dapat membantu produk atau merek dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan begitu mudah, konten yang menarik biasanya disarankan oleh TikTok berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang tercermin dalam jumlah *engagement* seperti *like*, *comment*, and *share* (Kurniawan & Nugroho, 2024). *Content marketing* dapat mempengaruhi *impulsive buying* dengan dipromosikan oleh *affiliate marketing*, ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang dipromosikan oleh afiliasi yang mereka percayai terkadang mempengaruhi pembelian tidak terencana. Afiliasi dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan konten yang berharga dan jujur (Salsabila et al., 2024).

Prasetya & Nugroho (2024) menjelaskan *affiliate marketing* adalah strategi di mana sebuah afiliator mempromosikan barang atau jasa merek tertentu dan kemudian menghasilkan komisi dari merek sebagai hasil dari pembelian yang dilakukan oleh afiliator tersebut. TikTok Shop juga melakukan berbagai macam *advertising* misalnya dengan pembuatan konten video menarik dan kreatif yang dapat memamerkan dan menonjolkan kelebihan produk, kolaborasi dengan pengguna populer ataupun kreator yang mempunyai banyak

pengikut sehingga dapat membantu mempromosikan produk kepada *followers* atau *audiens* yang lebih luas guna mendapatkan eksposur tambahan. Dengan adanya kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan transaksi dengan menawarkan produk yang dipromosikan dengan pengguna populer dapat menarik seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Kemudian ketika ada konsumen yang membuka *link* yang ada pada video afiliator tersebut dan melakukan transaksi pembelian, maka afiliator akan menerima komisi dari pihak perusahaan (Aldhama, 2022).

Selain adanya fitur *content marketing* dan *affiliate marketing* Tiktok Shop juga menyediakan fitur *live straming*. *Live Streaming* yang menjadi pilihan banyak produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara *real time*, dengan fitur ini konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli dan penjualan akan menjelaskan detail produk sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Supriyaningsih et al., 2024).

Juliana (2023) menjelaskan *live streaming* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Interaksi sosial dapat memicu pembelian secara impulsif. Bukti yang berkembang adalah *Live Streaming* karena adanya interaksi sosial antara satu sama lain yang ada pada platform pembelian secara online (Rahma & Ridanasti, 2022). Menurut penelitian Pratiwi et al (2023) diperoleh hasil terdapat pengaruh belanja *pada Live Streaming* aplikasi Tiktok Shop terhadap perilaku *impulsive buying*. Sejalan

dengan penelitian Ardiyanti (2023) TikTok *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive*. Dengan adanya fenomena *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* membuat masyarakat menjadi sangat konsumtif hingga membeli barang yang mereka sebenarnya tidak butuhkan ataupun hanya karena keinginan sesaat, hal tersebut dikategorikan sebagai sifat *impulse buying*.

Fenomena ini menarik perhatian, khususnya bagi generasi muda, termasuk mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa sangat aktif dalam hal bersosial media, belanja *impulsive* terkadang di pengaruhi oleh gaya hidup yang terkadang dilihat di media sosial. Banyak *E-commerce* dan brand yang menawarkan produk melalui *affiliate*, *content marketing*, maupun *live streaming* yang terkadang menawarkan banyak promo *discount* yang membuat mahasiswa itu sendiri tertarik untuk melakukan *impulsive buying* tanpa pikir panjang apa yang dibutuhkan. Karena mereka ingin mengikuti tren dan gaya hidup yang di promosikan oleh para *content* kreator. Di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang, penggunaan TikTok sebagai platform hiburan sudah sangat populer. Namun, tren baru menunjukkan bahwa platform ini juga digunakan sebagai sarana belanja online. Melalui fitur *live streaming* dan konten video kreatif, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik, menggabungkan elemen hiburan dengan transaksi jual beli. Hal ini sejalan dengan pola konsumsi mahasiswa yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan interaksi video yang menarik.

Maka peneliti menggunakan Tiktok Shop-Tokopedia sebagai objek yang di teliti dalam mencari pengaruh *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* dengan mengangkat judul. **“Pengaruh *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia(Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- 2 Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- 3 Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- 4 Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Live streaming* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop Pada Mahasiwa Universitas Islam Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

1. Manfaat bagi bidang keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dalam mengembangkan dan memperluas pengetahuan khususnya bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang.

2. Manfaat bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.M pada jurusan manajemen dan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang berpengaruh atau tidaknya, *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang.

3. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan acuan atau saran untuk meningkatkan pengetahuan penelitian berikutnya, terutama mengenai topik yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian serupa.

b. Secara Praktis

1. Manfaat bagi Tiktok Shop-Tokopedia

Peneliti berharap temuan penelitian yang relevan, Tiktok Shop-Tokopedia dapat meningkatkan reputasi sebagai *E-Commerce* yang berkontribusi dalam penelitian yang berdampak.

2. Manfaat bagi Pengguna

Peneliti berharap agar pengguna mendapat informasi mengenai *impulsive buying*. Memperkaya akan pengetahuan dan mendapat pembelajaran bagi pengguna itu sendiri.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *affiliate marketing*, *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Content marketing*, *affiliate marketing*, *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Mahasiswa cenderung berbelanja di Tiktok tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Sebagian responden mahasiswa tidak mempercayai konten yang ada di Tiktok.
- c. *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Mahasiswa merasa konten di *live* afiliator dalam Tiktok mempermudah dalam mengetahui jenis produk sehingga mahasiswa dapat mudah memilih produk yang mereka inginkan
- d. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Sebagian responden mahasiswa kurang mempercayai seorang *host live streaming* di Tiktok meskipun memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 21 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 120 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu dikit.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu :

a. Bagi Tiktok Shop-Tokopedia

- 1) Peneliti merekomendasikan kepada TiktokShop-Tokopedia untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut, Terutama faktor *affiliate marketing* karena faktor tersebut

memiliki pengaruh yang paling kecil namun signifikan terhadap *impulsive buying*.

- 2) Adapun jawaban tertinggi dari responden terkait item pernyataan dari setiap variabel yang harus diperhatikan oleh TiktokShop-Tokopedia yaitu dari variabel *content marketing* dan *live streaming* namun dari variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut agar:

- 1) Melakukan analisis perbandingan dengan *platform e-commerce* lainnya.
- 2) Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*.
- 3) Menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 4) Memperhatikan variabel *content marketing* dan *live streaming* karena tidak berpengaruh signifikan dengan, memperhatikan beberapa hal seperti indikator item pernyataan yang lebih baik agar mendapatkan hasil yang baik.
- 5) Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat sebagai sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin

mempelajari *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardiyanti, V. D. (2023). *No Title The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis*. 2 (1), 1–6.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & 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>
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Bestari et al. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line,

- Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 856–870.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitenning by Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Elly Ayu Lestari, Heri Prabowo, & Raully Sijabat. (2024). Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(3), 80–91. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Ghozali, I. (2016). *likasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*.
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- 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), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Lala Tri Ismaya, & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh *Tagline*, *Discount*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). *Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Mahmudah, A. R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Discount terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). *The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest*. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (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). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan Tiktok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia.Cek Faktanya*. *Popstar*. <https://www.pop-star.me/Blogs/Penjualan-Tiktok-Shop-Melebihi-Marketplace-Tokopedia-Cek-Faktanya>
- Pandrianto & Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 1(2), 391–400.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

- Priadana, Moh. Sidik, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Mintab untuk Pengolahan Data*. (Edisi ke-2). Ekuilibria.
- Pulizzi, J. (2014). (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2022). *The Impact Of Marketing Strategy On Consumer ' S Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live*. 439–455.
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, S. H. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2).
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- 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>
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.

- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Pustaka Baru.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa pasar (Vol.Cetakan Keempat)*. PT Rineka Cipta.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*
- Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.