

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *LIVE STREAMING*, DAN
VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

(Studi pada pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Malang)

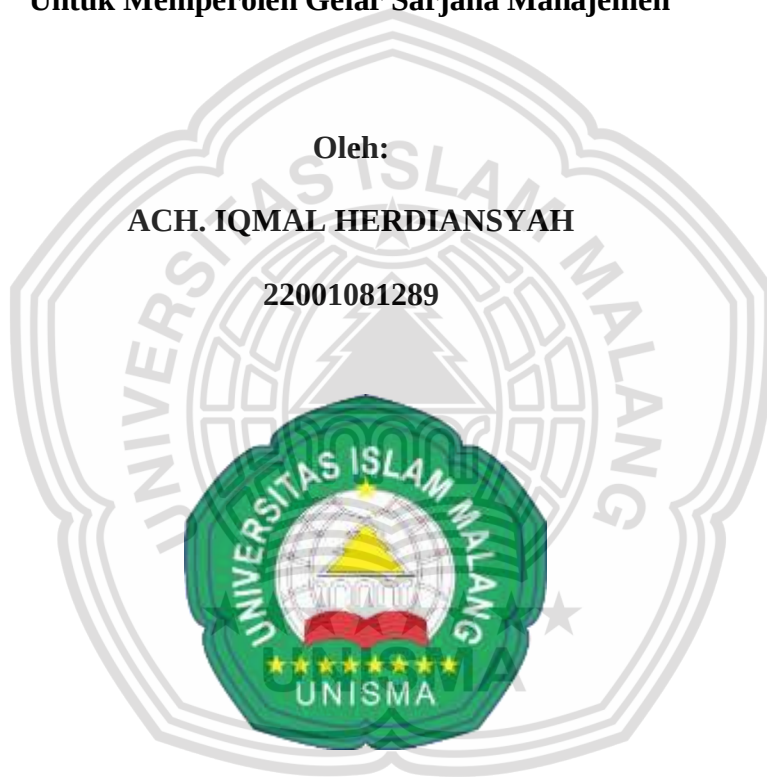
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ACH. IQMAL HERDIANSYAH

22001081289



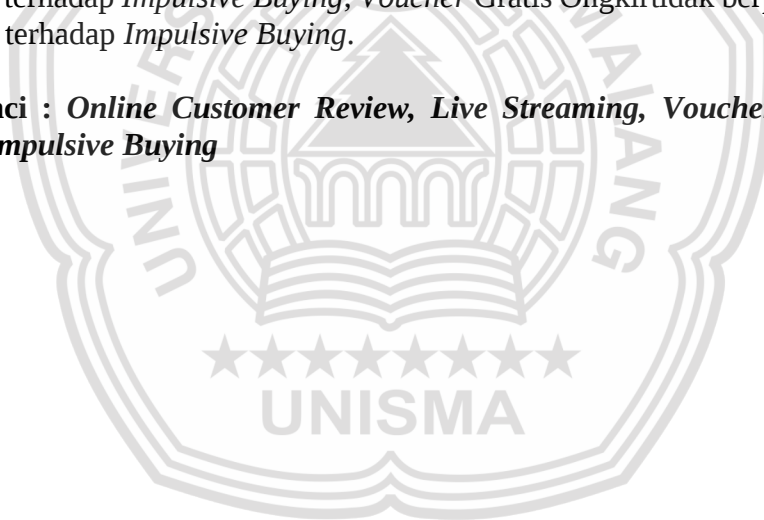
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Sebagian orang menganggap belanja adalah suatu aktivitas yang menyenangkan untuk dilakukan, salah satunya yaitu belanja secara online. Aplikasi Tiktok adalah sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Malang dengan jumlah sampel 90 orang, dengan menggunakan rumus *malhotra* serta menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Data penelitian menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Voucher Gratis Ongkir* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci : *Online Customer Review*, *Live Streaming*, *Voucher Gratis Ongkir*, *Impulsive Buying*



ABSTRACT

In the current era of globalization, the internet has become a very important need for everyone. One of them is the increasingly rapid development of digital technology in the current era of globalization, people's lifestyles are also increasingly changing. Some people consider shopping to be a fun activity to do, one of which is online shopping. The TikTok application is an application that people usually use as a tool for shopping online. This research aims to analyze and describe the influence of Online Customer Reviews, Live Streaming, and Free Shipping Vouchers on Impulsive Buying among E-commerce Tiktok shop consumers in Malang City. The population in this study were residents of Malang City with a sample size of 90 people, using the Malhotra formula and using the purposive sampling method. The data collection technique used in this research was by distributing questionnaires via Google Form. Research data uses SPSS 25. The results of this research show that simultaneously Online Customer Reviews, Live Streaming, and Free Shipping Vouchers have a significant effect on Impulsive Buying. Online Customer Reviews have a significant effect on Impulsive Buying, Live Streaming has a significant effect on Impulsive Buying, Free Shipping Vouchers have no significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Online Customer Review, Live Streaming, Free Shipping Voucher, Impulsive Buying*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan (Hidayat, 2023). Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, khususnya di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Salah satu wilayah kota pengguna internet untuk kebutuhan berbelanja online di *marketplace* adalah Kota Malang.



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.1 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Terbanyak 2024

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, TikTok masuk lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia pada awal 2024. Menurut laporan tersebut, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024. *Platform* video pendek besutan *ByteDance* ini naik ke posisi lima dari sebelumnya posisi enam pada Oktober 2023. Sementara, Facebook masih bertengger di posisi puncak daftar media sosial terpopuler global awal tahun ini. *Platform* media sosial besutan Mark Zuckerberg tercatat memiliki 3,04 miliar pengguna aktif pada periode yang sama. Menurut *We Are Social*, secara total ada 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2024. Angka ini setara dengan sekitar 62,3% dari total populasi *global* sebesar 8,08 miliar orang. Tiktok mengalami peningkatan sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, dari beberapa *marketplace* tersebut tiktok sebagai pilihan pengguna untuk bertransaksi karena merupakan media sosial dengan banyak pengguna dan memiliki link yang terhubung dengan salah satu aplikasi *marketplace* yang memberikan kemudahan berbelanja *online* bagi para konsumen.

Penggunaan internet yang tinggi dalam bertransaksi belanja *online* berdampak pada perilaku *impulsif buying* konsumen. Munculnya *impulsif buying* pada produk-produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkos kirim (Almujaddidi. 2023). Berdasarkan pra *survei* yang telah dilakukan dengan 25 responden, sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian *impulsif* pada saat melihat iklan produk. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa dengan adanya *online customer review* yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa ketika melihat *live streaming* seringkali terpengaruh untuk melakukan pembelian. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa ketika sedang promo gratis ongkos kirim mereka akan langsung melakukan pembelian produk.

Berdasarkan dengan pra *survei* tersebut, belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah di lingkungan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku di lingkungan masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, melalui toko *online* pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko *online* (Daulay & Mujiatun, 2021). Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020).

Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana (*impulsive buying*) merupakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Menurut Stanton & Weiss (2020) *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang matang. Ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional, naluri, atau stimulus lingkungan, dan seringkali terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau manfaat jangka panjang dari pembelian tersebut. Pembelian *implusif* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. *Impulse buying* dapat terjadi karena adanya dorongan konsumen dalam keterlibatan pada produk.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *online customer review*. *Online customer review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai

salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Di antara banyaknya fitur pada *online shop*. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Gesitera, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadani, et.al (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Review* dari konsumen pada platform belanja online seringkali dijadikan patokan calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Ketika banyak *review* positif yang diterima, maka konsumen akan langsung membeli produk tanpa berpikir panjang.

Selain *online customer review*, *live streaming* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Menurut Fathurrohman, et al., (2023) *live streaming* merupakan gabungan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton yang akan membeli produk. *Live streaming* merupakan kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Penonton yang menonton *live streaming* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Live streaming* seringkali menjadi penyebab adanya *impulsive buying* karena pada saat *live streaming* banyak sekali produk yang dijual dengan harga diskon yang jauh dari harga asli.

Selain *online customer review* dan *live streaming*, *voucher* gratis ongkir juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Voucher* gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan *marketplace* dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020). Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. *Voucher* gratis ongkos kirim merupakan suatu alat transaksi berupa selebar kertas elektronik yang diedarkan oleh pihak Tiktok Shop untuk diajukan pada saat melakukan pembelian agar memperoleh jasa layanan pengiriman barang secara gratis oleh biro pengiriman yang bekerjasama dengan pihak perusahaan Tiktok Shop dalam jangka waktu tertentu penggunaan yang telah ditentukan, dan didasarkan atas jauh tidaknya pengiriman barang. Semakin jauh jarak pengiriman barang ke alamat pembeli maka gratis ongkir hanya berlaku pemotongan ongkos kirim, dan apabila semakin dekat jarak alamat pembeli, maka berlaku penuh gratis ongkos kirim Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumasari (2022) bahwa *voucher* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Seseorang memiliki ketertarikan dan melakukan pembelian secara *impulsive* terhadap suatu produk karena adanya *voucher* gratis ongkir yang tidak selalu datang disetiap waktu.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkir terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang

mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive buying* Pada Konsumen *E-Commerce Tiktok Shop* di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *voucher gratis ongkir* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *voucher* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh di perkuliahan.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* terhadap *impulsive buying* dengan studi pada pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Malang. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucer* Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa TikTok shop sangat bermanfaat sebagai media untuk berbelanja online.
2. *Online Customer Review* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.
3. *Live Streaming* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.
4. *Voucer* Gratis Ongkir secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, meskipun telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan penelitian. Hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini sebesar 8,8%, yang artinya variabel *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucher Gratis Ongkir* hanya menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 8,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5.3 Saran

a) Bagi Konsumen

Bagi konsumen, sebaiknya konsumen harus tetap pintar memilih produk atau barang walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau influencer di media.

b) Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan, bagi PT. Tiktok Indonesia disarankan mempertahankan citra aplikasi Tiktok yang muncul dari kualitas pelayanan karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* efektif terhadap *impulsive buying*. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengevaluasi strategi pemasaran *online* di *marketplace* Tiktok shop.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang tidak terdapat di penelitian ini seperti variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Flash Sale*

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di *Starbucks The Square* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Amalia, R. D. & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce* Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571–579.
- Anggreini, Dewi U. (2021). *Viral Tiktok Shop* di Indonesia. *Bisnika.com*
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id). Diakses pada 4 Juni 2024.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 4.
- Databoks.(2024).https://www.instagram.com/p/C3EUt38y0_z/?igsh=anc2ejJtdjhzdG84, diakses pada 20 Juni 2024
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions for Kenan Hijab on Tiktok* Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5).
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening* pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). *Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model*. Retrieved From *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hidayah, S. A. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Voucher Gratis Ongkir di Shopee. Skripsi, UIN Sunan Ampel.

- Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Customer Online Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*.
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & ... (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 364–371. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kusumasari, I. R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Diskon DAN Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee* (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Lackermair, G et al., (2015). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review dan Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Mirai Management*. Vol. 6 No. 1
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education
- Mo, Z., Yan-Fei Li dan Peng Fan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 8, 419–424.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.

- Rudy. A., Asep, N., Faijurahman, & Hasbi, T. Ramdani, (2021). *Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa- Google Books*. hlm. 5.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher Gratis* Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 482-491.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh *Discount*, *Live Streamer*, dan *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce*. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.
- Rozaini, N., & Ginting, B, A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* untuk Produk *Fashion*. *Niagawan*, (8)1.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Stanton, S. J., & Weiss, A. (2020). *Impulse Buying in the Absence of Consumer Freedom: The Role of Psychological Reactance*. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 342–356.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembeli terhadap toko *online* *Shopee*. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Trust* Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk *Skincare Skintific*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* *Shopee* Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Skripsi, UIN Suska Riau.

Ziaraharja, N. R., & Kurniawan, A. (2020). Aplikasi Penjualan E-Voucher dengan Fitur Time Limit Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Manajemen Informatika*, 11(1), 1-10.



