Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 29850-29858

Pengaruh *Social Media Engagement* dan *Live Streaming* Terhadap *Impluse Buying* Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bombana)

Evi Safitri[1], Muhamad Stiadi[2], Ismanto[3]
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Corresponding Author: Evi Safitri, e-mail: evisafitri482@gmail.com

Published: October , 2025

ABSTRAK

Penelitian ink bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok Shop, dan (2) pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian lebih dari empat kali. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai T-statistic sebesar 3,358 dan P-value 0,001; (2) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai T-statistic sebesar 5,243 dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam interaksi sosial serta semakin menariknya konten *Live Streaming* di TikTok Shop, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Keywords: *Social Media Engagement*, *Live Streaming*, *Impulse Buying*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemajuan sistem informasi untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan proses belanja secara daring yang kemudian dikenal dengan *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kehadiran berbagai situs belanja online tersebut menghadirkan kompetensi di antara para pemasar yang mendorong hadirnya inovasi-inovasi pada model layanan belanja online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Salah satunya dapat dilihat pada peralihan *E-commerce* menjadi *Social Commerce* merupakan *E-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial, media online yang mendukung interaksi sosial, dan pengguna untuk membantu dalam berbelanja atau menjual produk atau jasa secara online (Liebana-Cabanillas *et al*., 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir banyak layanan online yang berkembang dan memanfaatkan sinergi antara media dan *E-commerce* (Grange *et al*., 2020), hal ini kemudian menyebabkan munculnya *Social Commerce* yang dapat didefinisikan secara luas sebagai bentuk perdagangan atau commerce yang dimediasi oleh media sosial (Wang dan Zhang, 2012).

Chen dan Wang, (2016) *Social Commerce* diartikan sebagai bentuk perdagangan dalam media sosial, serta transaksi penjual dan pembeli dapat bertemu pada lingkungan offline maupun online sesuai dengan kesepakatan.

Semakin tingginya aktivitas belanja di *E-commerce* maupun di *Social Commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat yang mengarah pada konsumtif. Salah satu pola perilaku konsumtif yang

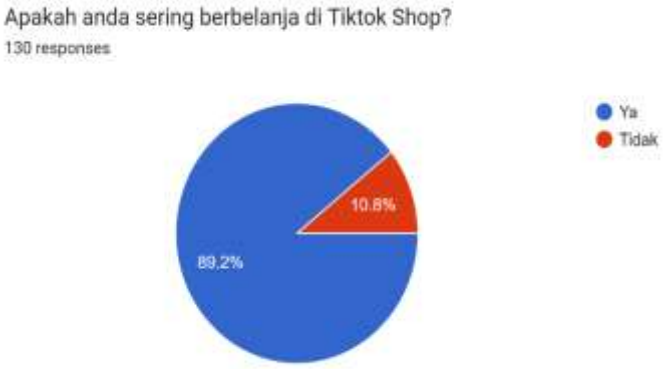
sering dijumpai adalah perilaku pembelian tidak terecenan. *Impulse Buying* sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan yang kuat dan juga hasrat (desire) secara tanpa disadari dan juga diikuti dengan proses berpikir yang berlangsung mengenai dampak konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian yang dilakukan (Sucidha, 2019).

Impulse Buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, muncul secara tiba tiba, dan tidak melakukan pemikiran panjang (Putra *et al*, 2022). *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian konsumen yang tiba tiba, terpaksa, dan bahagia (Rahmadana, 2016). *Impulse Buying* adalah kegiatan pembelian yang berhubung dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja (Fahd, 2015). Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu perilaku atau kebiasaan membeli barang tanpa direncanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu. Selanjutnya, *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen pada aplikasi *Social Commerce* seperti TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *Social Media Engagement* dan *Live Streaming* Chen, J., & Lin, C. (2019). *Social Media Engagement* adalah sejauh mana individu secara aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten dimedia *Social* Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). Konten ulasan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pengguna yang melihat konten tersebut untuk membeli produk tersebut (Malthouse *et al*., 2016). *Social Media Engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memunginkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring *Social* yang mereka punya (O'brien dan Cairns, 2016).

Selain media *Social* engagement, *Live Streaming* juga dapat mendorong perilaku *Impulse Buying*. *Live Streaming* memungkinkan penonton untuk merasa seperti mengikuti acara tersebut karena bisa saling berkomentar secara langsung (Chen *et al*., 2018). *Live Streaming* memungkinkan penonton merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. *Live Streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* adalah penyiaran secara langsung suatu video yang direkam tanpa adanya proses editing dan juga post-production, sehingga aksesnya pun lebih mudah.

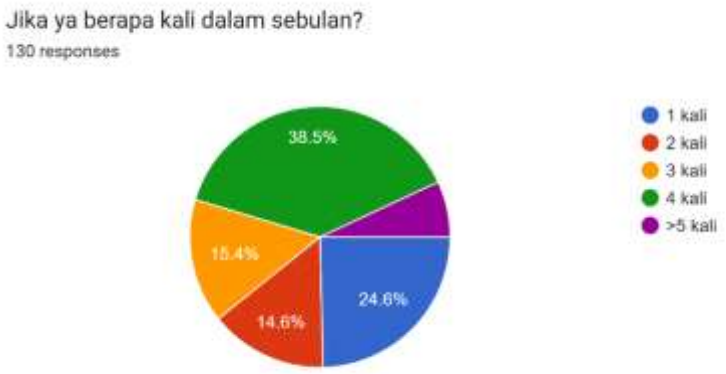
TikTok Shop adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer YouTube, lainnya Whatsapp, seperti, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan mileneial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Bulele dan Wibowo, 2020). Terkait dengan Pengaruh *Social Media Engagement* dan *Live Streaming* terhadap impluse buying pada aplikasi TikTok Shop penulis mengidentifikasi adanya fenomena *Impulse Buying* pada siaran langsung TikTok Shop menggambarkan interaksi kompleks antara platform media sosial, *Live Streaming*, dan perilaku konsumen dalam era digital. Di tengah eksplorasi konten yang dinamis, pengguna terpapar dengan pengalaman langsung produk, ulasan, dan interaksi sosial yang memicu dorongan impulsif untuk melakukan pembelian.

Peran penting *Social Media Engagement* dalam menyebarkan konten dan menciptakan keterlibatan yang tinggi menunjukkan bagaimana interaksi antara pengguna dan konten menjadi kunci dalam memicu *Impulse Buying*. Respon positif dari pengguna dalam bentuk likes, komentar, dan share memberikan umpan balik langsung kepada pembawa acara dan penonton lain, memperkuat ikatan emosional dan dorongan untuk membeli. Sementara itu, *Live Streaming* memberikan pengalaman langsung yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time dengan pembawa acara dan produk yang ditampilkan. Kombinasi antara *Live Streaming* dan interaksi sosial menciptakan lingkungan yang dinamis dan merangsang, di mana pengguna merasa terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Keunikan dari TikTok Shop *Live Streaming* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan dorongan impulsif yang kuat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor psikologis seperti kebutuhan akan kepuasan instan, dorongan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang viral, dan pengaruh dari reaksi positif pembawa acara atau komentar penonton, semuanya berperan dalam memperkuat keinginan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.



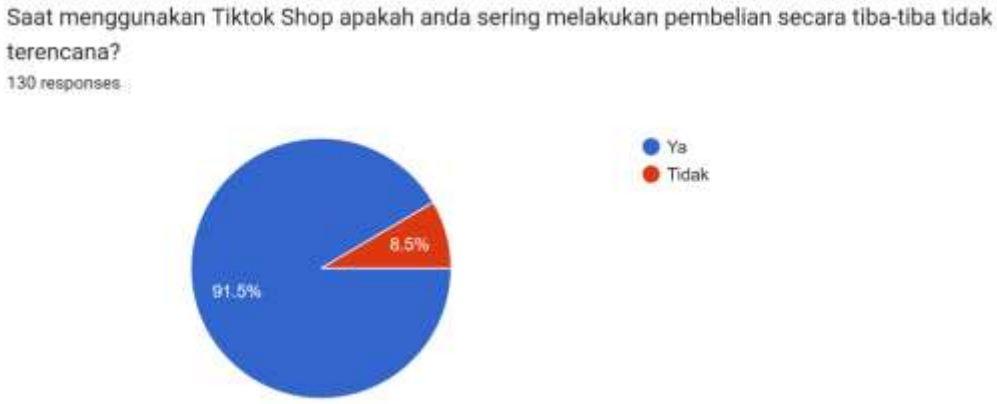
Gambar 1. Pengguna Yang Sering Berbelanja di TikTok Shop

Berdasarkan hasil data survei awal (kuisioner) pada Gambar 1 pada masyarakat bombana terdapat 130 responden dengan persentase 89.2% (116 responden) untuk masyarakat yang menggunakan TikTok Shop sebagai media perbelanjaan. Dan 10.8% (14 responden) untuk masyarakat yang di melakukan perbelanjaan atau tidak menggunakan TikTok Shop.



Gambar 2. Frekuensi Penggunaan TikTok Shop Dalam Sebulan

Berdasarkan dari diagram pada Gambar 2 pada masyarakat bombana, dari 130 responden yang telah melakukan perbelanjaan dimana dengan persentase 24.6% (32 responden) untuk masyarakat yang melakukan perbelanjaan sekali dalam sebulan, dan untuk masyarakat yang memilih 2 (dua) kali dalam sebulan terdapat dengan presentase 14.6%,(19 responden) sedangkan untuk masyarakat yang melakukan perbelanjaan 3 (tiga) kali dalam sebulan memiliki presentase 15.4%.(20 responden) Dan presentase terbanyak untuk masyarakat yang melakukan perbelanjaan 4 (empat) kali dalam sebulan yaitu 38.5%.(50 responden) serta masyarakat yang memilih 5 (lima) kali dalam sebulan dengan persentase 6.9% (9 responden).



Gambar 3. Pengguna TikTok Shop yang sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tidak terencana

Sementara dari diagram pada Gambar 3 responden yang sering melalukan *Impulse Buying* (pembelian secara tidak terencana). Dengan persentase 91.5% (119 responden) untuk masyarakat yang sering melakukan *Impulse Buying* (pembelian secara tidak terencana), dan 8.5% (11 responden) untuk masyarakat yang tidak sering melakukan *Impulse Buying* (pembelian secara tidak terencana). Ini mengindikasikan pengaruh besar dari fitur visual dan promosi TikTok Shop terhadap perilaku konsumen.

Fenomena ini tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, tetapi juga mencerminkan bagaimana interaksi antara media sosial, *Live Streaming*, dan perilaku konsumen dapat membentuk tren pembelian yang cepat dan impulsif dalam ecommerce modern. Dengan demikian, fenomena *Impulse Buying* pada TikTok Shop *Live Streaming* menjadi contoh nyata bagaimana platform digital dapat memengaruhi dan mengubah perilaku konsumen dalam skala yang besar.

Pengguna yang lebih banyak terpapar informasi dan melakukan interaksi di media sosial, akan lebih rentan terhadap *Impulse Buying* (Huang, 2016). Khokhar *et al.*, (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Social* media berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Astuti *et al.* (2020) dalam penelitiannya, mengenai media sosial instagram mengatakan bahwa keterlibatan konten iklan dengan pengguna media sosial akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan *Impulse Buying*. Penelitian tentang TikTok yang ditemukan oleh Lee dan Chen (2021) mengatakan bahwa konten media sosial TikTok yang ditonton pengguna akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini berfokus pada konten *Live Streaming* media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* TikTok terhadap *Impulse Buying* melalui konten pakaian online pada dewasa awal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kunatitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetpakan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Engagement* dan *Live Streaming* Terhadap Impluse Buying Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bombana).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bombana, dengan periode pelaksanaan dari Oktober 2024 hingga September 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al.*, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan atau pengguna dari aplikasi TikTok Shop yang berada pada wilayah Kabupaten Bombana, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan accidental sampling merupakan Teknik pengambilan sampelnya secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Meidatuzzahra, 2019). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Item	*Social Media Engagement*	*Live Streaming*	*Impluse Buying*
X1.1	0.875		
X1.2	0.871		
X1.3	0.839		
X2.1		0.738	
X2.2		0.728	
X2.3		0.800	
X2.4		0.708	
X2.5		0.755	
Y1			0.956
Y2			0.757
Y3			0.880
Y4			0.948

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

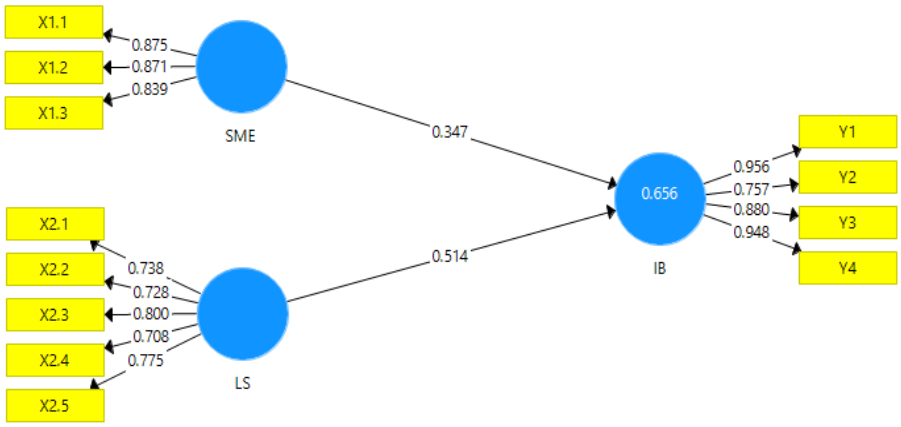
Konstruk	*Composite Reability*	*Cronbach's Alpha*
Social Media Engagement	0.896	0.827
Live Streaming	0.865	0.816
Impluse Buying	0.937	0.908

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 4 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Konstruk	R-*Square*
Impluse Buying (Y)	0.656

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk keputusan pembelian sebesar 0.656 atau 65.6% yang di mana nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena Menurut Chin, (1998) nilai R-Square diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel kepuasan konsumen dan variety seeking memiliki kategori sedang terhadap brand switching.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (|O/STDEV|)	P Value
LS-> IB	0.514	0.524	0.098	5.243	0.000
SME -> IB	0.347	0.343	0.103	3.358	0.001

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut

Abdillah dan Jogiyanto (2018), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Sosial *Media Engagement* terhadap *Impluse Buying*

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *Social Media Engagement* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini didukung oleh nilai T-Statistic sebesar 3.358 dan P-Value 0.001. Karena nilai T-Statistic lebih besar dari 1.64 dan P-Value kurang dari 0.05, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying* dapat diterima.

Secara deskriptif, variabel *Social Media Engagement* menunjukkan rata-rata jawaban sebesar 4.3 (Sangat Tinggi), dengan indikator "Berbagi pengalaman" menjadi yang paling dominan (rata-rata 4.4). Ini mengindikasikan bahwa responden sangat aktif dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman di platform seperti TikTok Shop.

Tingginya *Social Media Engagement*, khususnya dalam aspek berbagi pengalaman, berkontribusi pada peningkatan *Impulse Buying*. Ketika pengguna merasa terhubung secara sosial dan aktif berbagi pengalaman berbelanja, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan platform, serta menciptakan lingkungan yang mendorong pembelian spontan.

Live Streaming* terhadap *Impluse Buying

Berdasarkan nalisis data menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini sangat jelas terlihat dari nilai T-Statistic sebesar 5.243 dan P-Value sebesar 0.000. Mengingat nilai T-Statistic jauh di atas ambang batas 1.64 dan P-Value jauh di bawah 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara *Live Streaming* dan *Impulse Buying*.

Dari sisi deskriptif, variabel *Live Streaming* menunjukkan rata-rata jawaban yang sangat tinggi, yaitu 4.2, dengan beberapa indikator mencapai 4.3. Indikator yang paling dominan adalah "Streamer TikTok Shop dapat membuat penonton percaya atas kualitas barang yang dijual." Ini menunjukkan bahwa kemampuan streamer dalam membangun kepercayaan mengenai kualitas produk selama sesi *Live Streaming* sangat mempengaruhi pandangan responden.

Tingginya respons terhadap aspek *Live Streaming* khususnya kemampuan streamer dalam menjelaskan produk dan membangun kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian impulsif. Suasana interaktif dan fitur-fitur yang mendukung fokus penonton selama *Live Streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meyakinkan, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Singkatnya, semakin efektif dan meyakinkan sesi *Live Streaming* di TikTok Shop, semakin besar dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*di TikTok Shop masyarakat Bombana. Semakin tinggi keterlibatan pengguna di media sosial serta semakin menarik dan interaktif pengalaman belanja melalui *Live Streaming*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kombinasi keduanya menjadi faktor utama pendorong perilaku belanja spontan di era digital.

Konsumen disarankan lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran, serta memastikan kredibilitas penjual sebelum membeli. Disarankan menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau faktor demografis; menggunakan metode kualitatif untuk pemahaman lebih mendalam; serta membandingkan dengan platform lain dan mengembangkan pengukuran engagement yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Anuraga., Sulistiyawan., & Munadhiroh. (2017). Structural Equation Modeling Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur.

Chen, J., & Lin, C. (2019). "The Role of *Social* Media Engagement in Impulse Buying Behavior: Evidence from E-commerce Platforms." Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 160-167.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention: The Role of *Social* Presence and Brand Relationship Quality." Internet Research, 31(3), 955-977.

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. Conference on Business, *Social* Sciences and Innovation Technology, 1, 565–572.

Dewi1, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Semnaskep) 2020, 73–79.

Anwar, H (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. Andriani, H. Utami, U . Istiqomah, Fardani, Sukmana, Auliya, B. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).

Ismunarti., Z. S. S. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu Untuk Pengukuran. Buletin Oseanografi Marina, 9(1), 1–8.

Puspasari., & Puspita. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. Jurnal Kesehatan, 13(1), 65–71.

Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. Jurnal Kesehatan, 13, 65–71.

Rahadi. (2023). Pengantar partial least squares structural equation model(pls- sem) 2023. August.

M Stiadi (2022) Market Segmentation Analysis In Food Selection. Jurnal Ekonomi

M Stiadi, D Herlinudinkhaji, YDP Ariyanti, N Erwanti (2021) Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

A Rosid, L Judijanto, M Stiadi, R Rostini, MT Mohamad (2023) Strategi Manajemen Pemasaran Kontemporer: Menavigasi Kompleksitas Dan Tantangan di Era Industri Yang Dinamis. Jurnal Literatur Ekonomi Internasional.

M Stiadi, AS Titing, Jimsan, F Kumalasari, Y Anggraini (2023) Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Industri Kreatif Rumah Tangga Di Desa Palewai Kabupaten Kolaka. Jurnal Bakti Benua

A Lubis, E Purike, M Stiadi, L Judijanto, F Tobing (2023) Tiga Serangkai Keberhasilan Pemasaran: Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, Dan Penetrasi Pasar. Jurnal Literatur Ekonomi Internasional.

M Stiadi, N Qomariah, DA Kumalasari, Khusniyah, R Ambarwati (2023) Memanfaatkan Platfrom Media Sosial Sebagai Komponen Intergal Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital: Studi Kasus Dalam Industri E-Commerce. Jurnal Literatur Ekonomi Internasional.

D Indrawan, Y Yorman, M Stiadi, N Hendayani, AA Al-Amin (2023) Merevolusi Pemasaran Media Sosial Melalui Ai Dan Otomatisasi: Analisis Mendalam Tentang Strategi, Etika, Dan Tren Masa Depan. Jurnal Internasional Humaniora, Ilmu Sosial Dan Bisnis (INJOSS)

Sarumpaet, (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. J-Innovative.Org, 4, 5101–5117.

Salamah, S (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). Sains Dan Seni, 4(2), 4–9.

Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh *Social* Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 53.

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 929–941.

Widyaningrum, D., & Mulia, U. B. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. 1(3), 481–492.

Wonua, A. R., Astaginy, N., & I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.

Yusup. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018 (17-23) UjI, 7(1), 17–23.