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

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 36891-36897

Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Shop Produk Kosmetik

Prismania Ulfa Dila[1], Dini Elida Putri [2], Eka Ermawati[3]
Universitas Dharmas Indonesia

Corresponding Author:, researcher, e-mail: prismaniaulfadila272@gmail.com diniputri26031985@gmail.com
eka.ermawati91@gmail.com

Published: December , 2025

Abstract

Fenomena meningkatnya pembelian impulsif melalui platform TikTok Shop menjadi latar belakang utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan sampel sebanyak 142 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang tergolong dalam Generasi Z. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai F-hitung 33,666 > F-tabel 2,67 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dan Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,421, artinya 42,1% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *live streaming, celebrity endorsement,* dan *flash sale* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang interaktif dan tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop untuk menarik minat beli generasi muda secara impulsif.

Keyword: *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, *Impulse Buying*, TikTok Shop, Generasi Z.

© 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

Perkembangan teknologi yang telah menciptakan beragam inovasi telah mampu memudahkan seseorang untuk dapat mencukupi kebutuhan informasi akan sesuatu hal melalui adanya bentuk teknologi internet. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan, salah satu perkembangan teknologi yang banyak digemari oleh anak-anak muda yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini.

Platform video pendek tersebut pertama kali dirilis pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. Aplikasi video pendek tersebut adalah TikTok, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia yang sukses memberikan perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan dan juga fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Pada tahun 2020 TikTok melebarkan fungsi aplikasi, yang awalnya Tiktok dikenal hanya sebatas aplikasi hiburan semata tetapi juga untuk keperluan bisnis. Dengan meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, pengalihan e-commerce, dan komunikasi merek.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dan tumbuh dengan cepat di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi kreasi mereka melalui video singkat dengan durasi 15 detik, 60 detik, bahkan 10 menit, dilengkapi fitur live, musik, efek, serta sejumlah fitur kreatif lainnya. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dengan akses yang mudah, tidak memerlukan banyak waktu, serta dapat menemukan uggahan yang menarik minat mereka (Lestari, 2023).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jika dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan Bytedance ini naik 28,8%. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 143,41 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Oktober 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 106,52 juta pengguna. Kemudian, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 94,96 juta pengguna dan 68,9 juta pengguna (Annur, 2023).

Beberapa hal yang membuat peneliti memilih platform pengguna TikTok sebagai objek penelitian antara lain yaitu pertama, negara dengan angka pengguna TikTok tertinggi di kawasan Asia adalah Indonesia dan grafik pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (terutama dalam tiga tahun terakhir). Kedua, platform TikTok merupakan sarana *live streaming shopping* yang paling digemari oleh pelaku usaha online di Indonesia (Katadata.co.id, 2023). Ketiga, meskipun pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan dan sarana *live streaming shopping* TikTok paling digemari oleh pelaku usaha online, akan tetapi saat akan memulai penelitian ini penulis belum menemukan penelitian yang mengangkat topik pengaruh *live streaming shopping* yang berlangsung di platform TikTok terhadap *impulse buying*. Hal tersebut akan menjadi bagian keterbaharuan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari kuesioner. Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*,digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data menggunakan instrumen pnelitian, analisis data bersifat kuantitaif atau statisktik,dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kecamatan Koto Baru dengan jumlah sebanyak 142 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari konsumen pengguna TikTok Shop, informasi yang sesuai dengan objek penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan secara tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini yang disebarkan kepada sampel penelitian yang mewakili dari seluruh konsumen pengguna TikTok Shop.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan yang bertujuan untuk memudahkan proses pengukuran penelitian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Uji Validitas

Uji validitas diginakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item–total correlation*) dengan nilai r table. Jika r hitung > r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Dan apabila Jika r-hitung negatif serta r-hitung < r-tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran tersebut adalah teknik korelasi *product moment*.

Rumus korelasi *product moment*:

$$r_{XY} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian analisa ini ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penulis akan menggunakan *Descriptive Statistic*. *Descriptive statistic* adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan yang dikelompokkan dalam karakteristik atau gambaran umum responden data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum yang berdasarkan atas kriteria-kriteria sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	16-19 tahun	54	38%
2	20-24 tahun	88	62%
	Jumlah	142	100%

Sumber: Diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 142 orang responden, persentase responden paling tinggi yaitu dengan umur 20-24 tahun terdapat 88 responden dari seluruh Generasi Z Kecamatan Koto Baru dengan persentase 62% dan yang memiliki responden paling rendah terdapat pada umur 16-19 tahun terdapat 54 responden dengan persentase 38%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pengguna TikTok Shop Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	48	33,8%
2	Mahasiswa	48	33,8%
3	Wiraswasta	33	23,2%
4	Lainnya	13	9,2%
	Jumlah	142	100%

Sumber: Diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa diklasifikasikan responden dilihat dari pekerjaannya, yaitu dari 142 responden dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi yaitu persentase mahasiswa dan pelajar dari seluruh jumlah generasi z sebanyak 142 orang yang memiliki masing-

masing 48 dan 48 responden yang menggunakan TikTok shop dengan persentase 33,8% dan 33,8% (seimbang antara pelajar dan mahasiswa) dan persentase yang paling rendah adalah persentase lainnya dari seluruh jumlah generasi z sebanyak 142 orang yang memiliki 13 responden yang menggunakan TikTok shop dengan persentase 9,2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumen

Berdasarkan pengalaman konsumen ada beberapa klasifikasi responden dalam pengalaman yang dialami oleh konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan TikTok Shop

No	Pernyataan	Waktu	Jumlah
1	Berapa kali membeli produk kosmetik di TikTok shop dalam 1 tahun terakhir	1 kali	15
		2-3 kali	76
		4-6 kali	29
		Lebih dari 6 kali	22
2	Berapa lama menonton TikTok dalam sehari	1 jam per hari	14
		2-3 jam per hari	32
		4-5 jam per hari	56
		Lebih dari 5 jam per hari	40
3	Berapa lama melihat atau menonton *live streaming* TikTok dalam sehari	1 jam per hari	14
		2-3 jam per hari	32
		4-5 jam per hari	56
		Lebih dari 5 jam per hari	40

Sumber: Diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, yaitu berapa kali membeli produk kosmetik di TikTok shop dalam 1 tahun terakhir, yang paling sering membeli yaitu 2-3 kali sebanyak 76 responden dari 142 responden. Dan juga dapat dijelaskan bahwa yang paling rendah yaitu 15 responden berada pada pembelian 1 kali dari 142 responden Generasi Z Kecamatan Koto Baru.

Pada pernyataan kedua, dapat dijelaskan yaitu berapa lama menonton TikTok dalam sehari, yang paling lama menonton TikTok yaitu 4-5 jam per hari sebanyak 56 responden dari 142 responden. Dan juga dapat dijelaskan bahwa yang paling rendah yaitu 14 responden berada pada menonton 1 jam per hari dari 142 responden Generasi Z Kecamatan Koto Baru.

Pada pernyataan ketiga, dapat dijelaskan yaitu berapa lama melihat atau menonton *live streaming* TikTok dalam sehari, yang paling lama menonton *live streaming* yaitu 4-5 jam per hari sebanyak 56 responden dari 142 responden. Dan juga dapat dijelaskan bahwa yang paling rendah yaitu 14 responden berada pada menonton 1 jam per hari dari 142 responden Generasi Z Kecamatan Koto Baru.

PEMBAHASAN

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, setelah instrumen-instrumen pada variabel *Live Streaming* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Flash Sale* (X3) dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel. Dari pengujian reliabilitas variabel-variabel tersebut, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Flash Sale* (X3) dan *Impulse Buying* (Y)

Variabel	N=254		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach alpha		

Live Streaming (X1)	8	0,888	0,60	Reliabel
Celebrity Endorsement (X2)	12	0,924	0,60	Reliabel
Flash Sale (X3)	12	0,930	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	9	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024

Dari tabel 4.11 diatas terlihat seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai (*Crombanch's alpha*) untuk variabel *Live Streaming* (X1) yaitu 0,888, *Celebrity Endorsement* (X2) yaitu 0,924, *Flash Sale* (X3) yaitu 0,930 dan untuk *Impulse Buying* (Y) yaitu 0,940. Untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan reliabel atau handal. Dari hasil tersebut penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Karena nilai *Rule Of Thumb* memiliki nilai ketetapan yaitu 0,60 dan dapat disimpulakan dari semua data di atas nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60 (*Rule Of Thumb*).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah model penelitian yang dilakukan layak untuk digunakan dan juga dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil asumsi klasik dalam bentuk :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Maka uji normalitas bisa dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

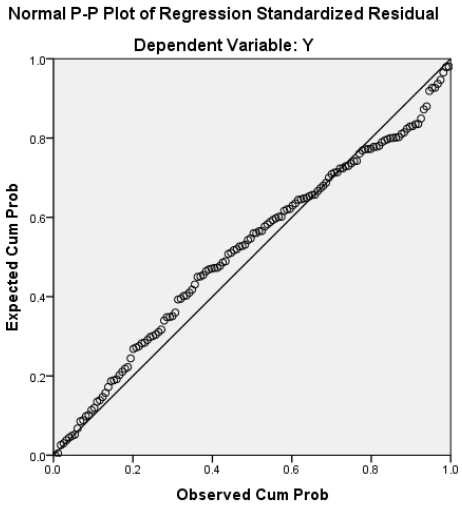
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Variabel *Live Streaming* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Flash Sale* (X3), dan *Impulse Buying* (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.98026296
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.084
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari data pada tabel diatas yang diolah dengan uji Kolmogorov-smirnov karena data yang dimiliki 142 orang dan untuk melakukan penilaian mengacu kepada angka signifikansi dengan tingkat signifikansi besar (>) dari 0,05. Dan dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dan data penelitian ini bersifat normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,198> 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji ini didukung juga oleh plot kenormalan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Normalitas dapat dilihat dengan sebaran plot pada grafik P-P plot berbentuk linear dan tertumpu

disekitar garis diagonal P-P plot. Dari uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian ini didapatkan hasil:



Gambar 4.1
P-Plot Kenormalan

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Syarat dalam uji normalitas jika persebaran data (titik) megikuti atau mendekati garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi bersifat normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Koto Baru. Fitur interaktif yang ditawarkan melalui *live streaming* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena adanya interaksi *real-time* dan promosi menarik yang ditawarkan langsung oleh penjual.
2. *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebriti atau *influencer* yang mereka kagumi, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif.
3. *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penawaran diskon dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.
4. Secara simultan, ketiga variabel (*Live Streaming, Celebrity Endorsement,* dan *Flash Sale*) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 42,1% terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop. Sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Amalina Maryam Zakiyah.2018. Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsive Online pada Toko Online "PulchraGallery". Manajemen dan Bisnis Indonesia vol. 4, No. 1.

Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shoppe Terhadap Impulse Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Ilmiah ekonomi Islam, 618-629.

Ardiyanti, V. D. (2023). Pengaruh Belanja Live Streaming TikTok terhadap Pembelian Impulsif Perilaku dalam Krisis Global 2023. *Jurnal Manajemen Logistik Asia Vol. 2, No. 1*, 1-6.

Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, 70-82.
Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 1-8.
Febriyanti, R. S. and A. Wahyuati. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(5) 1–18.
Hoo, C.-L., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Antecedents and consequences of consumers attitudes toward live streaming shopping; an application of the stimulus-organism-response paradigm. Cogent Business and Management, 1-28.
Juwita, T. V. (2023). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung* , 1-68.
Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al Husna*, 211-222.
Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Technology, Business And Entrepreneurship (Techbus) Vol. 1 No. 1*, 1-8.
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 Vol. 11 No.4 Oktober 2023, Hal. 787-798*, 787-798.
Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah (STIS) Darusy Syafa'ah Lampung Tengah*, 1-13.
Siti, I. N., & Ari, D. C. (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). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*, 1-17.
Siwa, A. S. (2023). The Effect Of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, And Flash Sale On The Impulse Buying Of Tiktok Shop Consumers (Perceived Enjoyment As A Moderating Variable). *Magister Manajemen Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta* , 5-22.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
Wati, S. P. (2022). Pengaruh Tag Line Gratis Ongkir Dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produkmukenah Di Shopee Pipineapple.Official. *Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten*, 16-33.
Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 4, 2023 November: 809-821*, 1-14.