

Upaya Peningkatan Pembelian Impulsive Melalui Penguatan Konsumen Pada Tiktok Shop Live Streaming

Noveca Eggy Ramanda¹⁾, Diana Aqmala²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Dian Nuswantoro

Jln. Imam Bonjol No.207, Kota Semarang e-mail: 211202006727@mhs.dinus.ac.id

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Dian Nuswantoro

Jln. Imam Bonjol No.207, Kota Semarang, e-mail: diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023

Received in revised form 08 Oktober 2023

Accepted 20 Oktober 2023

Available online 31 Oktober 2023

ABSTRACT

Impulsive buying behavior has become an increasingly common phenomenon in society. Impulsive buying is the tendency to make purchases without careful consideration, triggered by emotional impulses or instant desires. This behavior can have a significant impact, both for individual consumers and for the economy as a whole. Impulse consumption can provide temporary satisfaction and short-term pleasure, but in the long term it can lead to problems such as financial loss, unmanageable debt, and decreased psychological well-being. Therefore, this research aims to determine several factors such as social stimulus, perceived Innovativeness, perceived persuasiveness, and trust in influencing Impulsive Buying. The type of research used is quantitative research using the SEM PLS (Partial Least Square) analysis method. The data collection method in this research uses a questionnaire. A questionnaire is a way to collect data by providing respondents with a series of questions or written statements for them to fill in. The number of respondents in this study was 101, consisting of Tiktok users. Test results show that Perceived Persuasiveness has a positive influence on Trust and Trust also has a positive influence on Impulsive

Keywords : *Impulsive Buying; Perceived Informativeness; Perceived Persuasiveness; Social Stimulus; Trust*

Abstrak

perilaku impulsive buying telah menjadi fenomena yang semakin umum terjadi dalam masyarakat. Impulsive buying merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan instan. Perilaku ini dapat memiliki dampak yang signifikan, baik bagi konsumen individu maupun untuk ekonomi secara keseluruhan. Konsumsi impulsif dapat memberikan kepuasan sementara dan kesenangan jangka pendek, namun dalam jangka panjang dapat menimbulkan masalah seperti kerugian finansial, utang yang tidak terkendali, dan penurunan kesejahteraan psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor seperti social stimulus,

Received 30 September, 2023; Revised 08 Oktober, 2023; Accepted 20 Oktober, 2023

perceived Informativeness, perceived persuasiveness, dan trust dalam mempengaruhi Impulsive Buying. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM PLS (Partial Least Square). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan menyediakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka isi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101, yang terdiri para pengguna Tiktok. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Perceived Persuasiveness memiliki pengaruh positif terhadap Trust dan Trust juga memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying

Kata Kunci: Pembelian Impulsif; *Pembelian Impulsive*, *Pengaruh*, *Percaya*, *Stimulus Sosial*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam konteks belanja online. Fenomena baru yang menarik perhatian peneliti adalah pertumbuhan TikTok Shop live streaming sebagai platform perdagangan online yang inovatif. Di TikTok Shop live streaming, para penjual mempromosikan produk mereka secara langsung melalui video live streaming, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara interaktif, bertanya, dan bahkan melakukan pembelian langsung selama siaran langsung tersebut.

Pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop live streaming menjadi semakin penting dalam konteks e-commerce yang terus berkembang. Salah satu aspek penting dalam pemahaman perilaku konsumen di platform ini adalah pembelian impulsif (impulsive buying). Pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop live streaming merujuk pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tanpa pertimbangan yang mendalam selama siaran langsung, mungkin karena daya tarik visual, pesan pemasaran yang persuasif, atau pengaruh dari sesama pemirsa, hal tersebut di dukung oleh pendapat Menurut Craft & Claire dalam penelitian (Miranda, 2016) Mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memicu pembelian impulsif, baik dalam toko ritel maupun belanja online, serupa dalam hal kualitas pelayanan. Di toko ritel, faktor-faktor seperti kehadiran karyawan yang membantu pelanggan dan tata letak toko yang menarik memiliki peran penting. Demikian juga, dalam konteks layanan online, penting bagi penjual untuk mendesain situs web mereka agar menarik, memberikan informasi produk yang lengkap, serta menjelaskan prosedur dan tahapan transaksi dengan detail. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan beli konsumen secara Impulsif. Dalam kaitannya dengan pembelian impulsif di TikTok Shop live streaming, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini termasuk social stimulus, menurut Rook & Fisher dalam penelitian (Suhaily & Soelasih, 2014) Social dan stimulus memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku orang lain, mereka berpendapat bahwa teman, keluarga dan pengaruh sosial dapat memicu pembelian impulsif. Pengaruh yang dirasakan konsumen dari penjual atau produk yang dipromosikan (perceived persuasiveness), dan Informasi Yang dirasakan dari konten siaran langsung (perceived informativeness). Selain itu, menurut Dholakia, 2002 dalam penelitian (Cahyani & Artanti, 2023) berpendapat bahwa trust merupakan elemen kunci di lingkungan online, kepercayaan kepada penjual atau platform TikTok Shop live streaming dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen nyaman melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka berinteraksi dalam siaran langsung.

Meskipun banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif secara umum, masih ada kekurangan penelitian yang mendalam dalam hal menggabungkan variabel-variabel ini dan memahami bagaimana trust sebagai penghubung antara variabel-variabel independent (social stimulus, perceived persuasiveness, perceived informativeness) dan variabel dependent (impulsive buying) dalam konteks konsumen TikTok Shop live streaming.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara social stimulus, perceived informativeness, perceived persuasiveness dan impulsive buying di dalam TikTok Shop live streaming, serta peran trust sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di platform TikTok Shop live streaming, dan memberikan panduan yang bermanfaat bagi penjual dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif selama siaran langsung.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks TikTok Shop live streaming, yang saat ini menjadi salah satu platform yang menarik perhatian besar dalam dunia perdagangan online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Social Stimulus

Social stimulus merupakan isyarat spesifik yang dapat mempengaruhi keadaan internal individu. Antara lain, rangsangan tersebut mempengaruhi kognisi seseorang secara internal. Stimulus bisa bersifat internal atau eksternal. Stimulus adalah objek (produk atau jasa lingkungan) yang dihadapi oleh individu pada saat tertentu. Stimuli dapat berbasis lingkungan (toko) atau berbasis produk (berasal dari produk). Atribut yang berbeda dari dampak rangsangan (produk/lingkungan). keadaan internal (psikologis) individu/organisme dan mendorong mereka untuk merespon secara perilaku (Lavuri, Charbel, Oksana, & Roubaud, 2022)

Berdasarkan pendapat di atas Social Stimulus Merupakan segala bentuk rangsangan yang diterima oleh Manusia, baik berupa faktor eksternal maupun internal, yang dapat memicu respons atau reaksi tertentu. Selain itu Dalam perdagangan live stream penonton/calon pembeli dapat mengetahui produk lebih baik melalui pendapat penonton/calon pembeli lainnya, jika penonton lain/calon pembeli lain memberikan komentar positif mengenai produk penonton / calon pembeli lebih percaya terhadap platform live streaming Menurut (Zhu, Li, Wang, He, & Tian, 2020) Analisis PLS menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran ulasan online secara sosial memengaruhi kepercayaan secara positif"

2.2. Perceived Informativeness

Menurut (Xu, Cheng, Tan, Liu, & Shen, 2013) "Kualitas informasi yang dirasakan (Perceived Information Quality) merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pengguna terhadap cara penyampaian pengetahuan yang terstruktur dan komunikatif. Lalu pada penelitian (Zhou, Song, Li, Tan, & Zhou, 2017) Perceived Information Quality, yang berkaitan dengan kualitas ulasan online, dapat dijelaskan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pengguna terhadap kinerja sistem dalam memberikan ulasan dari pengguna lain, berdasarkan pengalaman pengguna saat menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas Perceived Information adalah sebuah pandangan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki pemahaman akan sesuatu dimana hal ini bersifat subjektif, hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan

Lalu Menurut (Fileri, 2016) menilai kepercayaan informasi produk mungkin lebih mudah bagi konsumen dengan keahlian tinggi. Misalnya, pembaca berpengalaman vs tidak berpengalaman lebih percaya diri dalam menemukan ulasan yang tidak dapat dipercaya, selanjutnya pendapat lain yang relevan Menurut (Trzebinski et al., 2022) menyatakan bahwa keahlian produk konsumen dapat membuat konsumen lebih percaya diri tentang persepsi kepercayaan mereka dan, akibatnya, lebih mengandalkan persepsi tersebut saat menanggapi deskripsi produk. Keahlian produk dapat, kemudian, meningkatkan pengaruh positif dari kepercayaan deskripsi pada niat pembelian

2.3. Perceived Persuasiveness

Menurut Burgon dan Huffner dalam penelitian (Mirawati, 2021) Komunikasi Persuasif adalah suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain sehingga mereka akan menyelaraskan pandangan dan keinginan dengan komunikator. Dalam konteks ini, ini adalah proses komunikasi yang mencoba mengajak atau meyakinkan orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat mereka agar sejalan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Penting untuk dicatat bahwa dalam definisi ini, pendekatan "mengajak" atau "melembagakan" dilakukan tanpa adanya ancaman atau tekanan. Dan ada pendapat lain menurut Nida dalam penelitian (Mirawati, 2021) Bujukan atau ajakan yang disampaikan bersifat mengajak atau membujuk tanpa adanya tekanan. Oleh karena itu, tak heran jika unsur persuasi sering dianggap sebagai suatu proses di mana individu yang sebelumnya enggan, akhirnya bersedia menerima informasi secara sukarela. Persuasi bukan hanya sekedar merayu atau membujuk, melainkan juga merupakan teknik untuk mempengaruhi orang lain dengan memanfaatkan data dan fakta dari bidang psikologi dan sosiologi.

2.4. Trust

Menurut (Flavian, Guinalú, & Jordan, 2022) Trust juga diartikan sebagai Keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan. Ada pendapat lain menurut (Wilson & Keni, 2018) Trust dapat dijelaskan sebagai kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang didasarkan pada keandalan dan kredibilitas perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, trust mencerminkan keyakinan positif pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang disediakan, serta bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan.

2.5. Impulsive Buying

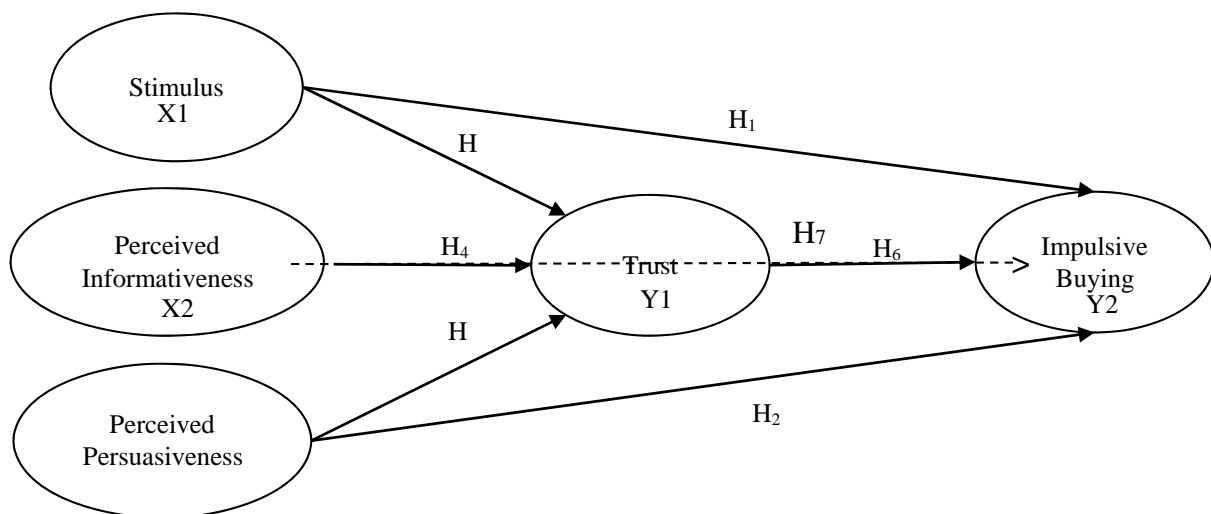
Menurut Wu et al dalam penelitian (Ariyanti & Iriani, 2022) Impulsif Buying diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen tiba-tiba merasakan dorongan kuat untuk langsung membeli produk atau layanan pada saat itu juga. Biasanya, hal ini dipicu oleh rangsangan khusus yang diberikan oleh toko ketika mereka sedang berbelanja. Selain itu menurut Utami dalam penelitian (Ariyanti & Iriani, 2022) menyatakan bahwa

"Pembelian impulsif sering terjadi ketika kita tidak merencanakannya, terutama saat ada momen khusus atau penawaran istimewa. Pembelian ini muncul secara spontan ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, dan mereka mendadak merasa ingin membelinya. Hal ini umumnya dipicu oleh penawaran menarik yang diberikan oleh toko. Jadi Berdasarkan Penjelasan diatas Impulsive Buying adalah sebuah fenomena di mana konsumen secara tiba-tiba merasa ingin membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi karena adanya stimulus khusus atau penawaran menarik yang diberikan oleh toko saat berbelanja. Pembelian impulsif dapat terjadi saat konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, dan tiba-tiba merasa keinginan yang kuat untuk memilikinya. Fenomena ini sering kali terkait dengan momen tertentu atau penawaran istimewa yang membuat konsumen merasa tergoda untuk membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang.

3. PENELITIAN TERDAHULU

Pada Penelitian membahas mengenai social stimulus yang sudah diteliti oleh (Helwen, Sudarno, & Yusrizal, 2022) menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Menurut (Herdiany, Utomo, Aryandha, & Amri, 2022) juga menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan menurut (Mulyana & N.I., 2020) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian mengenai Perceived Informativeness Menurut (Rahma, Dirgantara, & Aulia, 2022) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pesan kelangkaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Beberapa Penelitian yang membahas Mengenai Perceived Persuasiveness Menurut (Karina Pasi & Sudaryanto, 2021) Customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan penelitian lain yang membahas mengenai Trust Menurut (Aryanti & Andarini, 2023) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying

4. KERANGKA PENELITIAN



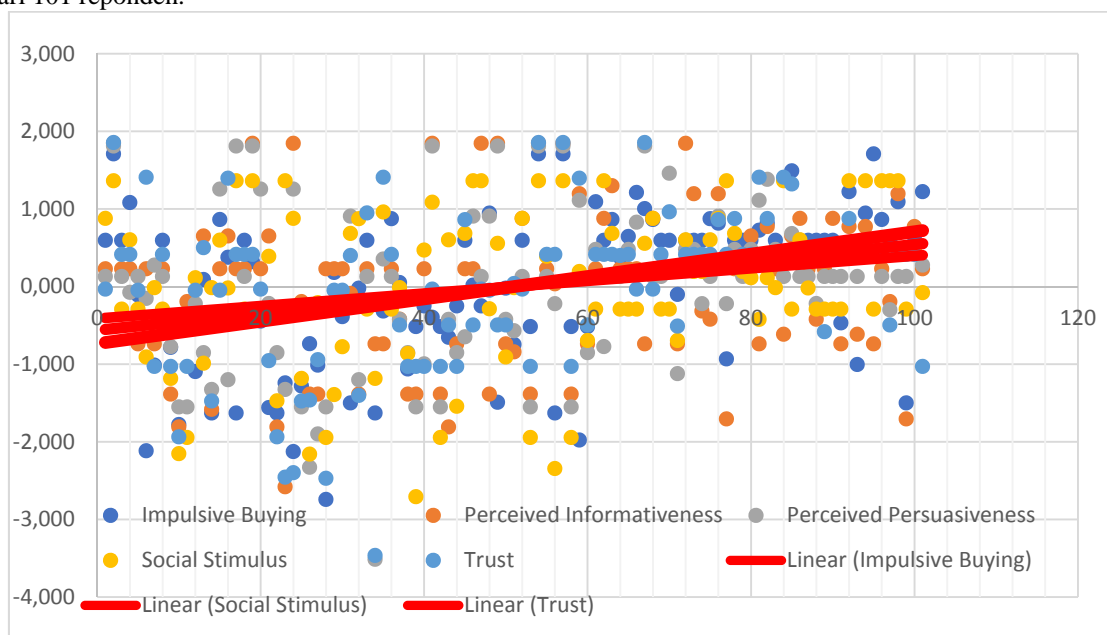
Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Social Stimulus Berpengaruh Positif Terhadap Impulsive Buying
- H₂ : Perceived Persuasiveness Berpengaruh Positif Terhadap Impulsive Buying
- H₃ : Social Stimulus Berpengaruh Positif Terhadap Trust
- H₄ : Perceived Informativeness Berpengaruh Positif Terhadap Trust
- H₅ : Perceived Persuasiveness Berpengaruh Positif Terhadap Impulsive Buying
- H₆ : Trust Berpengaruh Positif Terhadap Impulsive Buying
- H₇ : Perceived Informativeness Berpengaruh Positif Terhadap Impulsive Buying

5. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kajian pustaka. Dalam kajian ini, teori dan hubungan pengaruh antar variabel dieksplorasi melalui jurnal-jurnal online, terutama dari Google Scholar, dan emerald. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menggambarkan dan menganalisis data. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengklasifikasikan data menjadi bentuk angka dan melibatkan analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisioner.

Dalam Penelitian Model yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) dan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SMARTPLS versi 3.2.9 untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini. Sampel penelitian diambil secara kebetulan menggunakan metode accidental sampling, melibatkan 101 responden Para Pengguna Tiktok Shop Live Streaming, yang kemudian data tersebut dipilih karena terdapat beberapa data yang memiliki nilai yang sama dan juga beberapa terdapat nilai yang tidak konsisten. Oleh karena itu peneliti membuang beberapa data yang tidak diperlukan agar hasil penelitian lebih maksimal. Cara peneliti membuang data adalah dengan cara membuang outer loading yang ada pada data yang diperoleh sebelumnya, dan didapatkan total 80 responden dari 101 reponden.



Instrumen penelitian ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model) yang berasal dari SEM PLS. Data dianalisis secara deskriptif dan melalui analisis jalur untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini..

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner telah dibagikan kepada 101 responden yang mencakup data dasar tentang mereka seperti, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Deskripsi responden dapat dilihat pada

Table 1 Diskripsi Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	47	46,5%
	Perempuan	54	53,5%
	Total	101	100%
Usia	< 20 Tahun	10	9,9%
	20 - 30 Tahun	72	71,3%
	31 - 40 Tahun	16	15,8%

	> 40 Tahun	3	3%
	Total	101	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	58	57,4%
	Karyawan	27	26,7%
	Wiraswasta	10	9,9%
	Lainnya	6	5,9%
	Total	101	100%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	38	37,6%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	48	47,5%
	> Rp 3.000.000	15	14,9%
	Total	101	100%
Pengeluaran	< Rp 1.000.000	44	43,6%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	48	47,5%
	> Rp 3.000.000	9	8,9%
	Total	101	100%

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 54 orang dengan presentasi sebesar 53,5%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki laki adalah sebesar 47 orang dengan presentasi sebesar 46,5%. peneliti membuat range usia 101 responden, Dalam range pertama, terdapat 10 responden atau 9,9% yang berusia kurang dari 20 tahun. Range kedua, terdapat 72 responden atau 71,3% yang berusia antara 20 hingga 30 tahun. Range ketiga, ada 16 responden atau 15,8% yang berusia antara 31 hingga 40 tahun. Range keempat, hanya ada 3 responden atau 3% yang berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden, yakni 71 orang atau sekitar 71,3%, berusia antara 20 hingga 30 tahun.

Responden terdiri berbagai macam pekerjaan. responden dari Pelajar/mahasiswa, berjumlah sebanyak 58 responden dengan presentase 57,4%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, berjumlah sebanyak 27 dengan presentase sebesar 26,7%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta, berjumlah sebanyak 10 orang dengan presentase 9,9%. Dan responden yang tidak menyebutkan pekerjaannya, berjumlah sebesar 6 orang dengan presentase 5,9%

Responden memiliki jumlah Pendapatan yang beragam. Responden dengan Pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah sebanyak 38 orang dengan presentase 37,6%. Reponden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, sejumlah 48 responden dengan presentase 47,5%. Lalu responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 15 responden dengan presentase 14,9%

Reponden memiliki jumlah pengeluaran yang berbeda. Responden dengan pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah sebanyak 44 orang dengan presentase 43,6%. Reponden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, sejumlah 48 responden dengan presentase 47,5%. Lalu responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 9 responden dengan presentase 8,9%

6.1. Deskripsi Variabel

6.1.1. Deskripsi Variabel Social Stimulus

Social Stimulus memiliki 4 indikator. Rincian Statistik deskriptif Variabel Social Stimulus dapat dilihat pada Tabel 2

Table 2 Statistik Deskriptif Variabel Social Stimulus

	Indikator Variabel Social Stimulus	Mean
X1.1	Kehadiran Penonton Saat <i>Live</i>	4,219
X1.2	Kehadiran <i>Streamer</i> di <i>Live</i> Tiktok	4,328
X1.3	Seberapa Menarik Produknya	4,125
X1.4	Cara <i>streamer</i> Menarik Penontonnya	4,125

Sumber Data diolah,(2023)

Nilai Tengah dari seluruh indikator adalah mendekati angka lima, yang merupakan nilai tertinggi dalam skala Likert dalam penelitian ini untuk Social Stimulus. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kehadiran Penonton Saat *Live*, Kehadiran *Streamer* di *Live* Tiktok, Seberapa Menarik Produknya, Cara *streamer* Menarik Penontonnya dapat menumbuhkan rasa percaya ataupun meningkatkan pembelian impulsive. Indikator Kehadiran *streamer* memiliki nilai mean yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator indikator lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya dan juga pembelian impulsive

6.1.2. Deskripsi Variabel Perceived Informativeness

Perceived Informativeness memiliki 3 indikator. Rincian Statistik deskriptif Variabel Perceived Informativeness dapat dilihat pada tabel 3

Table 3 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Informativeness

	Indikator Variabel Perceived Informativeness	Mean
X2.1	Informasi Yang diberikan Lengkap	3,953
X2.2	informasi Yang diberikan relevan mengenai produknya	3,875
X2.3	Informasi Yang diberikan Tepat Waktu	3,812

Sumber Data diolah,(2023)

Nilai tengah dari semua indikator hampir mencapai angka empat dalam hal Perceived Informativeness. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan sebelum membeli. Indikator Informasi yang diberikan lengkap memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator indikator lain, oleh karena itu indikator Informasi Yang diberikan Lengkap menjadi pertimbangan dalam Perceived Informativeness

6.1.3. Deskripsi Variabel Perceived Persuasiveness

Perceived Persuasiveness memiliki 4 indikator. Rincian Statistik deskriptif Variabel Perceived Persuasiveness dapat dilihat pada tabel 4

Table 4 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Persuasiveness

	Indikator Variabel Perceived Persuasiveness	Mean
X3.1	Informasi Mengenai produk di platform Live Tiktok Meyakinkan	4,000
X3.2	Informasi Mengenai Produk Yang di berikan dapat mempengaruhi	3,953
X3.3	Informasi mengenai Produk di Live Tiktok kuat	3,781
X3.4	Informasi mengenai produk di live tiktok bagus / menarik	3,906

Sumber Data diolah,(2023)

Nilai tengah dari semua indikator hampir mencapai angka empat dalam hal Perceived Persuasiveness. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perceived persuasiveness dapat meningkatkan rasa percaya para Audiens yang melihat live

6.1.4. Deskripsi Variabel Trust

Trust memiliki 3 indikator. Rincian Statistik deskriptif Variabel Trust dapat dilihat pada tabel 5

Table 5 Statistik Deskriptif Variabel Trust

Sumber Data diolah,(2023)

	Indikator Variabel Trust	Mean
Y1.1	Meskipun Tidak di pantau , saya percaya Platform Live tiktok melakukan pekerjaanya dengan benar	3,594
Y1.2	Saya percaya platform Live Tiktok	3,719
Y1.3	Saya percaya bahwa platform live Tiktok dapat dipercaya	3,938

Nilai Tengah dari semua indikator. Trust mendekati angka empat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan perilaku impulsive Buying

6.2. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas menurut (Hernikasari, Ali, & Hadita , 2022) merupakan sebuah keadaan dimana hal tersebut bertujuan untuk menggaambarkan sejauh mana insrumen yang digunakan dapat mengukur secara akurat apa yang dimaksudkan. Hasil penelitian dikatakan valid jika data yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya yang ada pada objek penelitian. Lalu Pengukuran pada Outer model melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran Validitas didapat melalui hasil probabilitas, dan indikator dianggap valid jika nilai probabilitasnya adalah 0.000. Sementara itu, reliabilitas dianggap terpenuhi jika nilai Cronbach's alpha > 0,6." menurut Ghozali dan Hengky dalam penelitian (Sholikatur, 2020) Hasil uji Validitas dan Reabilitas Indikator Social Stimulus dapat dilihat Pada Tabel 6

Table 6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Indikator Variabel Social Stimulus

Indikator	Validitas		Reabilitas		
	Probabilitas	Ket	<i>Cornbach alpha</i>	Ket	<i>Cornbach alpha Variabel Social Stimulus</i>
X1.1	0,000	Lolos	0,910	Lolos	0,814
X1.2	0,000	Lolos	0,915	Lolos	
X1.3	0,000	Lolos	0,910	Lolos	
X1.4	0,000	Lolos	0,909	Lolos	

Sumber Data diolah,(2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang melibatkan 4 indikator Social Stimulus menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa semua indikator religiusitas lulus uji validitas. Selain itu, berdasarkan Tabel 6 Ditemukan juga bahwa koefisien alpha Cronbach untuk variabel konstruk Social Stimulus > 0,6. Jadi, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki kehandalan (reliable).

Table 7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Indikator Variabel Perceived Informativeness

Indikator	Validitas		Reabilitas		
	Probabilitas	Ket	<i>Cornbach alpha</i>	Ket	<i>Cornbach alpha Variabel Perceived Informativeness</i>
X2.1	0,000	Lolos	0,911	Lolos	0,809
X2.2	0,000	Lolos	0,909	Lolos	
X2.3	0,000	Lolos	0,909	Lolos	

Sumber Data diolah,(2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang melibatkan 3 indikator Perceived Informativeness menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa semua

indikator religiusitas lulus uji validitas. Selain itu, berdasarkan Tabel 7 Ditemukan juga bahwa koefisien alpha Cronbach untuk variabel konstruk Perceived Informativeness $> 0,6$. Jadi, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki kehandalan (reliable).

Table 8 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Indikator Variabel Perceived Persuasiveness

Indikator	Validitas		Reabilitas		
	Probabilitas	Ket	Cornbach alpha	Ket	Cornbach alpha variabel perceived Persuasiveness
X3.1	0,000	Lolos	0,910	Lolos	0,826
X3.2	0,000	Lolos	0,909	Lolos	
X3.3	0,000	Lolos	0,906	Lolos	
X3.4	0,000	Lolos	0,908	Lolos	

Sumber Data diolah,(2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang melibatkan 4 indikator Perceived Persuasiveness menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa semua indikator religiusitas lulus uji validitas. Selain itu, berdasarkan Tabel 8 Ditemukan juga bahwa koefisien alpha Cronbach untuk variabel konstruk Perceived Persuasiveness $> 0,6$. Jadi, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki kehandalan (reliable).

Table 9 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Indikator Variabel Trust

Indikator	Validitas		Reabilitas		
	Probabilitas	Ket	Cornbach alpha	Ket	Cornbach alpha Variabel Trust
Y1.1	0,000	Lolos	0,907	Lolos	0,715
Y1.2	0,000	Lolos	0,907	Lolos	
Y1.3	0,000	Lolos	0,908	Lolos	

Sumber Data diolah,(2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang melibatkan 3 indikator Variabel Trust menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa semua indikator religiusitas lulus uji validitas. Selain itu, berdasarkan Tabel 9 Ditemukan juga bahwa koefisien alpha Cronbach untuk variabel konstruk Trust $> 0,6$. Jadi, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki kehandalan (reliable).

Table 10 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Indikator Variabel Impulsive Buying

Indikator	Validitas		Reabilitas		
	Probabilitas	Ket	Cornbach alpha	Ket	Cornbach alpha Impulsive Buying
Y2.1	0,000	Lolos	0,908	Lolos	0,715
Y2.2	0,000	Lolos	0,910	Lolos	
Y2.3	0,000	Lolos	0,908	Lolos	
Y2.4	0,000	Lolos	0,907	Lolos	

Sumber Data diolah,(2023)

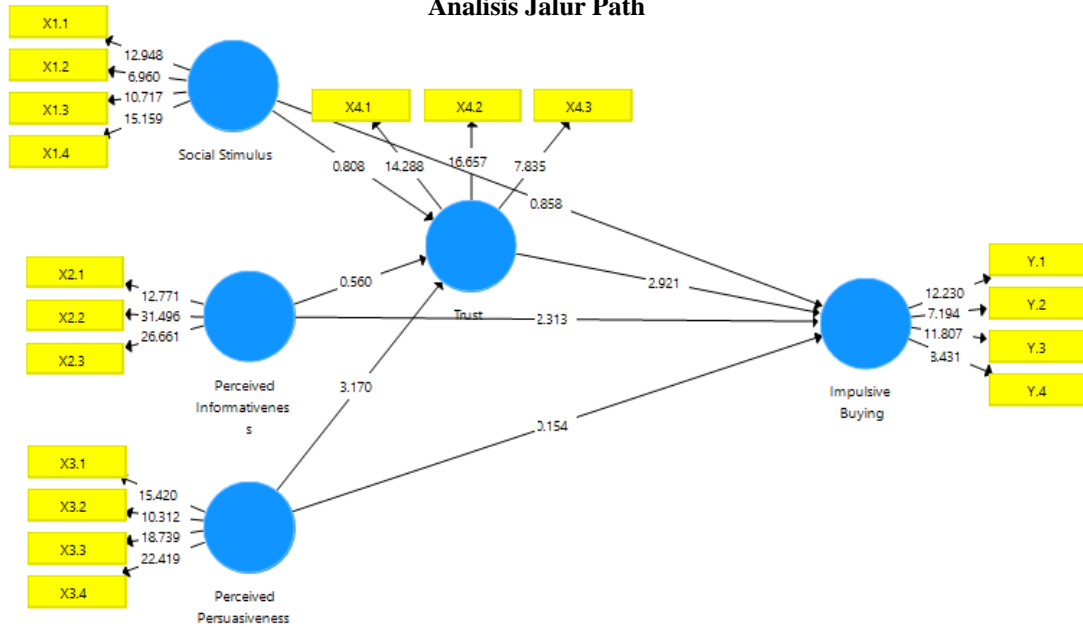
Dari data yang tercantum dalam Tabel 10, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang melibatkan 4 indikator Impulsive Buying menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa semua indikator religiusitas lulus uji validitas. Selain itu, berdasarkan Tabel 10 Ditemukan juga bahwa koefisien

alpha Cronbach untuk variabel konstruk Impulsive Buying > 0,6. Jadi, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki kehandalan (reliable).

6.3. Hasil Model Struktural (Inner Model)

Pengujian dalam model inner melibatkan penggunaan uji t dan uji R2. Model analisis jalur path yang dijelaskan dalam teks dapat dipandang pada ilustrasi gambar

Gambar 1
Analisis Jalur Path



Sumber Data diolah,(2023)

Hasil inner model yang dapat diamati pada Tabel 11 adalah sebagai berikut:

Table 11
Hasil Inner Model

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean of sub sampel</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P values</i>
Social Stimulus -> Impulsive Buying	0,097	0,098	0,113	0,858	0,391
Perceived Persuasiveness -> Impulsive Buying	0,024	0,008	0,159	0,154	0,878
Social Stimulus -> Trust	0,119	0,125	0,147	0,808	0,420
Perceived Informativeness -> Trust	0,095	0,115	0,170	0,560	0,576
Perceived Persuasiveness -> Trust	0,537	0,521	0,169	3,170	0,002
Trust -> Impulsive Buying	0,494	0,504	0,169	2,921	0,004
Perceived Informativeness -> Impulsive Buying	0,307	0,315	0,133	2,313	0,021

Sumber Data diolah,(2023)

Dari Tabel 11 , dapat disimpulkan bahwa Perceived Persuasiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dan juga Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying karena

nilai t-value lebih besar dari 1.96 dan nilai P-value lebih rendah dari 0.05. dengan demikian Perceived Persuasiveness memiliki peran dalam membangun rasa percaya konsumen yang kemudian hal tersebut membuat konsumen merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsive

Table 12
Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P values</i>
Social Stimulus -> Trust -> Impulsive Buying	0,059	0,716	0,474
Perceived Informativeness -> Trust -> Impulsive Buying	0,047	0,501	0,617
Perceived Persuasiveness -> Trust -> Impulsive Buying	0,265	1,985	0,048

Sumber Data diolah,(2023)

Dapat disimpulkan bahwa Perceived Persuasiveness melalui Trust sebagai variabel Intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying . sedangkan Social stimulus melalui trust sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan juga variabel Perceived Informativeness melalui trust sebagai Variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan

6.4. Hasil Uji R-Square

Pengujian kecocokan model (R-Squares) dilakukan untuk mengestimasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Di bawah ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model:

- Jika nilai R-Squares adalah 0.67, maka model dianggap memiliki kekuatan yang tinggi.
- Jika nilai R-Squares adalah 0.33, maka model dianggap memiliki tingkat kekuatan sedang atau moderat.
- Jika nilai R-Squares adalah 0.19, maka model dianggap memiliki kekuatan yang lemah.

Hasil R-Square dalam penelitian ini diidentifikasi dalam Tabel 13 Seperti yang tercantum di bawah ini.:

Table 13 R-Square

	<i>R- Square</i>	<i>R – Square adjust</i>
Trust	0,457	0,429
Impulsive Buying	0,597	0,570

Sumber Data diolah,(2023)

Dengan merujuk pada Tabel 13, nilai R-Squares variabel Trust adalah 0.457. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Variabel independen terhadap variabel intervening dianggap memiliki pengaruh sedang atau moderat. Secara khusus, pengaruh Social Stimulus, Perceived Informativeness dan Perceived Persuasiveness terhadap variabel Trust mencapai 45,7%, sementara 54,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Squares untuk variabel Impulsive Buying adalah 0.597, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga dianggap sedang atau moderat. Spesifiknya, pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying mencapai 59.7%, sementara 40,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.5. Pengujian Hipotesis

- Pengaruh Social Stimulus Terhadap Impulsive Buying

Dari Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa t-value Social Stimulus terhadap Impulsive Buying sebesar 0,858, nilai tersebut < 1.96 , dan nilai P Value (0,391) > 0.05 . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Social Stimulus memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying Ditolak

Pengaruh Social Stimulus Terhadap Impulsive Buying tidak positif signifikan karena menurut (Yulianto, Alexander, & Evelyn, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lingkungan sekitar merangsang pembelajaran proses yang terjadi secara implisit dan tanpa disadari. Proses ini dipengaruhi oleh faktor sosio kultural, seperti budaya, sub budaya, etnis, agama, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok. Selanjutnya, stimulus tersebut dapat menyentuh kesadaran diri individu yang mencakup motivasi individu, suasana hati, persepsi, dan pengertian. Proses ini memicu tanggapan berdasarkan rangsangan, mirip dengan perilaku refleksi yang terjadi secara kimia. Akhirnya, hasil dari rangsangan dan respons yang diterima adalah perubahan perilaku atau kecenderungan yang terjadi. Meskipun stimulus dari lingkungan dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku individu, tidak semua orang akan merespon stimulus tersebut dengan pembelian impulsif. Beberapa individu mungkin memiliki kontrol diri yang baik. Reaksi individu terhadap stimulus dapat bervariasi berdasarkan pengalaman tiap individu (Fellisia & Wijaya, 2022)

b. Pengaruh Perceived Persuasiveness Terhadap Impulsive Buying

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa t-value Perceived Persuasiveness terhadap Impulsive Buying sebesar 0,154, nilai tersebut < 1.96 , dan nilai P Value (0,878) > 0.05 . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Perceived Persuasiveness memiliki pengaruh positif terhadap Trust Ditolak

Pengaruh Perceived Persuasiveness Terhadap Impulsive Buying tidak positif signifikan karena tiap individu memiliki tingkat kontrol diri yang berbeda, terdapat individu yang memiliki tingkat kontrol yang tinggi dimana individu yang memiliki kemampuan tersebut cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif meskipun mereka menanggapi pesan atau rangsangan. Kontrol diri yang baik dapat mengurangi pengaruh impulsive buying menurut Ursia dalam penelitian (Fellisia & Wijaya, 2022)

c. Pengaruh Social Stimulus Terhadap Trust

Dari Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa t-value Social Stimulus terhadap Trust sebesar 0.808, nilai tersebut < 1.96 , dan nilai P Value (0,420) > 0.05 . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Social Stimulus memiliki pengaruh positif terhadap Trust Ditolak

Pengaruh Social Stimulus Terhadap Trust tidak positif signifikan karena Informasi Yang disampaikan tidak konsisten atau pesan yang disampaikan dengan cara memberikan stimulus bertentangan dengan keyakinan maka kepercayaan tidak akan terbentuk menurut (Atillah & Gischa, 2023) Secara pokok, konsistensi menggambarkan cara individu merespons situasi tertentu dengan tekad dan tujuan yang jelas. Konsistensi ini mencakup keyakinan yang kokoh dan tindakan yang konsisten, yang seiring berjalannya waktu menjadi karakteristik yang melekat pada diri seseorang. Dengan konsistensi, individu memiliki arah yang jelas dalam setiap tindakan mereka, menciptakan integritas. Sikap yang konsisten juga dapat membangkitkan motivasi untuk terus melanjutkan pekerjaan hingga selesai.

d. Pengaruh Perceived Informatives Terhadap Trust

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa t-value Perceived Informativeness terhadap Trust sebesar 0,560, nilai tersebut < 1.96 , dan nilai P Value (0,576) > 0.05 . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Perceived Informatives memiliki pengaruh positif terhadap Trust Ditolak

Pengaruh Perceived Informatives Terhadap Trust tidak positif signifikan karena bisa jadi informasi tersebut tidak relevan atau tidak penting bagi tiap individu sehingga hal tersebut tidak dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap Trust, Menurut (Utama, 2018) Pesan dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan situasi dan lingkungan di mana komunikasi terjadi. Meskipun menggunakan bahasa yang tepat dan informasi yang akurat, jika tidak sesuai dengan konteksnya, respons yang diperoleh mungkin tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

e. Pengaruh Perceived Persuasiveness Terhadap Trust

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa t-value Perceived Persuasiveness terhadap Trust sebesar 3,170, nilai tersebut > 1.96 , dan nilai P Value (0,002) < 0.05 . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Perceived Persuasiveness memiliki pengaruh positif terhadap Trust Diterima

Pada Penelitian (Yulianto, Alexander, & Evelyn, 2021) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh motivasi pembelian, karakteristik, dan pengalaman konsumen selama festival. Selain itu mereka juga menemukan bahwa nilai ekonomi, nilai emosional, dan variasi produk positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di festival Cyber Hot Day. Mereka

huga menemukan fakta bahwa harga rendah dan spesifikasi produk menjadi faktor kunci konsumen India berbelanja impulsif selama Festival Diwali. Di Indonesia, persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan online yaitu persepsi mudah rusak dan persepsi kelangkaan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif saat flash sale di e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya hal yang dapat mempengaruhi seperti promosi, cara penjual dalam menawarkan produk, dan lain lain dapat membuat konsumen berperilaku impulsif

f. Pengaruh Trust Terhadap Impulsive Buying

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa t-value Trust terhadap Impulsive Buying sebesar 2,921, nilai tersebut > 1.96, dan nilai P Value (0,004) < 0.05. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap Trust Diterima

Pada temuan Wu et al dalam penelitian (Ariyanti & Iriani, 2022) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memicu Pembelian Impulsif . selain itu pada penelitian lain menurut . Yi and Jai (2020) pada penelitian mereka Juga menegaskan bahwa rasa percaya dapat memicu pembelian impulsif konsumen. Jadi berdasarkan Hipotesis diatas, pendapat tersebut masih memiliki hubungan apabila di perluas ke Penjualan Live streaming

g. Pengaruh Perceived Informatives Terhadap Impulsive Buying

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa t-value Perceived Informatives terhadap Impulsive Buying sebesar 2,313, nilai tersebut > 1.96, dan nilai P Value (0,021) < 0.05. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa Perceived Persuasivnes memiliki pengaruh positif terhadap Trust Diterima

Menurut (Mariam & Syahla, 2023) Definisi Daya tarik adalah bagaimana seorang influencer dianggap berkelas dan cantik, sedangkan kepercayaan adalah yang utama sejauh mana seorang influencer dianggap dapat diandalkan dan jujur. Keahlian adalah bagaimana seorang influencer bisa dianggap sebagai sumber informasi yang valid. Oleh karena itu dengan keandalan influencer hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap informasi atau bisa dibilang informasi yang diberikan valid , hal tersebut dapat memicu pembelian impulsif

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Dengan merujuk analisis data, uji hipotesis, dan Pembahasan yang telah dilakukan, simpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Social Stimulus Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Impulsive Buying
2. Perceived Persuasiveness Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Impulsive Buying
3. Social Stimulus Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Trust
4. Perceived Informativeness tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Trust
5. Perceived Persuasiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.
6. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying
7. Perceived Informativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying

7.2. Saran

Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai Impulsive Buying, termasuk mengkaji Faktor-faktor yang menghambat Impulsive Buying, atau melakukan perbandingan Impulsive Buying antar generasi, dan sebagainya. Selain itu, saat penelitian ini selesai, TikTok Shop baru saja ditutup oleh pemerintah dan disebut-sebut akan dipisah antara platform media sosial dan e-commerce. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini agar informasi yang dihasilkan lebih relevan bagi masyarakat. Saran lain untuk peneliti berikutnya adalah memperluas jumlah responden dan memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria responden dengan cermat agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mendalam dalam mengkaji variabel lainnya. Perlu diingat bahwa hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan langsung pada produk atau pasar lainnya. Selain itu, faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup variabel yang diteliti juga bisa memengaruhi perilaku pembelian impulsif, meskipun tidak dibahas dalam penelitian ini.

7.3. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pedoman yang berharga bagi perusahaan e-commerce, pemasar digital, dan pengiklan dalam merancang strategi yang lebih efisien untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para psikolog konsumen dan peneliti perilaku manusia dalam meningkatkan pemahaman mengenai psikologi yang mendasari pembelian impulsif dalam konteks digital.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Iyer, G. R., Blut, M., & Xia, S. H. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. B., & A. v. (2022). ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF . *JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Adiantari, N. P., & Seminari, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN H&M. *E jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT SPECIAL EVENT DAY (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR). *Sibatik Jurnal*.
- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui . *Journal of Management & Business*.
- Atillah, R., & Gischa, S. (2023, 10 15). *Kompas*. Diambil kembali dari Pentingnya Konsistensi dalam Digital Branding: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/15/050000469/pentingnya-konsistensi-dalam-digital-branding?page=all>
- Fellisia, & Wijaya, E. (2022). KONTROL DIRI SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN HIDUP MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*.
- Flavian, C., Guinalú, M., & Jordan, P. (2022). “Virtual teams are here to stay: how personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitmen. *Management and Business Economic*.
- Ghozali, & Hengky, L. (2011). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square(PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- H. H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & A. J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Journal of Community Empowerment*.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Teraoan*.
- Karina Pasi, L. N., & Sudaryanto, B. (2021). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Management*.
- Mariam, S., & Syahla, T. (2023). Factors That Influence Impulse Buying Behavior in Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Artificial Intelligence Research*.
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam RIAU*.
- Mulyana, A. E., & N.I., A. P. (2020). PENGARUH PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN RITEL MODERN DI KOTA BATAM. *Journal of Appied Business Administration*.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Interaksi media sosial, niat membeli, dan keterlibatan perilaku: Peran mediasi faktor sumber dan konten. *Journal of Business Research Elsevier*, 100-112.
- Sholikatur, S. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Utama, P. (2018, 6 2). *Komunikasi Yang Efektif Untuk Mempengaruhi Orang*. Diambil kembali dari lombokbaratkab: <https://lombokbaratkab.go.id/>
- Wilson, N., & Keni. (2018). PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN KUALITAS JASA TERHADAP REPURCHASE INTENTION : VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.

- Xu, X., Cheng, X., Tan, S., Liu, Y., & Shen, H. (2013). Aspect-level opinion mining of online customer reviews.
- Yulianto, A. S., & E. H. (2021). The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management*.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y. y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention".