

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN LIVE STREAMING DAN GIFT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK ELOPE OFFICIAL DI TIKTOK SHOP**Dhea Dwi Anggraeni¹, Redi Alamsyah²****Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka**045301628@ecampus.ut.ac.id**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of Live Streaming and Gifts on Impulse Purchases on Elope Official's TikTok Shop. Although marketing products through live streaming on social media allows sellers and buyers to interact directly, this feature does not always lead to unplanned purchases. Many viewers simply view product information without making a purchase, necessitating analysis. This study employed a quantitative approach and a direct survey method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 for 50 respondents who had watched Elope Official's live streaming on TikTok. The collected data were then analyzed using SPSS version 27 with validity, reliability, and multiple linear regression tests. To examine the influence of each variable, research results were needed, demonstrating that Gifts have a clear influence on impulse purchases, while Live Streaming does not show a significant effect. These findings indicate that direct incentives such as bonuses or discounts are more effective in encouraging impulse purchases than delivering information during live streaming.

Keywords: Gifts, live streaming, impulse purchases, TikTok Shop

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Gift terhadap Pembelian impulsif pada Elope Official di Tiktok Shop. Meskipun memasarkan produk melalui fitur live streaming di media sosial memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, keberadaan fitur tersebut tidak selalu membuat konsumen langsung membeli tanpa rencana. Banyak penonton yang hanya melihat informasi produk tanpa melakukan pembelian, sehingga diperlukan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei langsung menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 terhadap 50 responden yang pernah menonton live streaming di Elope Official di Tiktok. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dibutuhkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Gift memiliki pengaruh yang jelas terhadap pembelian impulsif, sedangkan Live Streaming tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif langsung seperti bonus atau potongan harga lebih efektif dalam mendorong pembelian spontan dibandingkan penyampaian informasi saat live streaming.

Kata Kunci : Gift, live streaming, pembelian impulsif, Tiktok Shop

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Dalam gaya hidup yang serba digital saat ini, keberadaan teknologi digital seiringnya waktu juga bergerak dengan cepat dan mempengaruhi cara pandang orang berinteraksi dengan produk dan penjualannya. Media sosial digital bukan hanya menjadi tempat pembuatan konten, tetapi juga tempat promosi produk. Tiktok Shop adalah salah satu platform digital yang kini

populer, berbeda dengan layak digital lainnya. Tiktok Shop tidak hanya digunakan sebagai tempat post, atau produk tetapi juga menggunakan Live Streaming dan lainnya.

Fitur live streaming juga diminati oleh penjual dikarenakan hanya terbukti dapat menarik perhatian calon pembeli. Live streaming memungkinkan pembeli untuk melihat langsung produk yang dijualkan, live streaming juga memudahkan konsumen dengan adanya konsultasi bersama host live secara langsung.

Penelitian sebelumnya oleh Yulius & Ariesya (2023) menunjukkan adanya kegiatan live streaming terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Tiktok. Temuan lain dari Supriyaningsih et al. (2024) juga mengatakan bahwa kemudahan berbelanja melalui live streaming, ditambah tingginya ketergantungan masyarakat terhadap gadget juga memicu belanja impulsif. Interaksi yang terjadi diantara penjual maupun pembeli secara real time dapat menggambarkan rasa percaya serta dapat meningkatkan partisipasi atau antusiasme konsumen dalam proses pembelian.

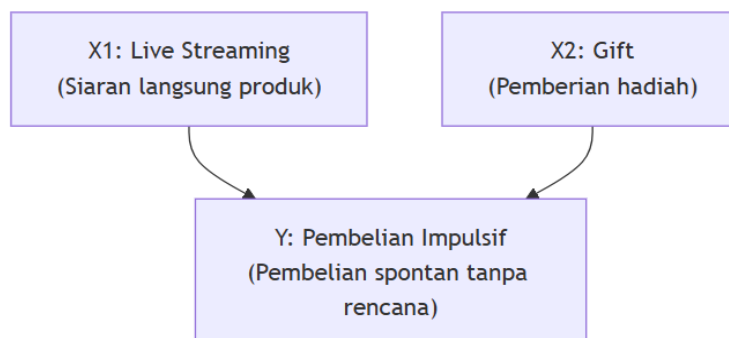
Meskipun demikian, tidak semua live streaming bisa melakukan adanya pembelian impulsif. Banyaknya penonton yang hanya menyaksikan tanpa melakukan pembelian, karena mereka masih mempertimbangkan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam konteks pemasaran digital menurut Anna Triwijayati (2024) media digital punya sifat interaktif dan fleksibel, sehingga komunikasi dua arah bisa terbangun lebih kuat. Pendapat ini diperkuat dengan pandangan Sitta Kusuma (2024) bahwa dengan adanya media sosial dan interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mendorong pembelian secara ulang. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat mengembangkan perilaku pembelian melalui e-commerce dan dianggap penting untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas Abdul Aziz (2024).

Elope Official dipilih sebagai objek penelitian karena akun ini secara konsisten melakukan pemasaran melalui fitur live streaming dan menawarkan berbagai gift seperti bonus produk, voucher, dan potongan harga kepada penonton. Selain itu, Elope Official memiliki jumlah penonton yang cukup stabil dengan interaksi yang aktif, sehingga relevan untuk melihat bagaimana strategi live streaming dan gift mempengaruhi pembelian impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian sebelumnya juga memberikan alasan yang penting mengenai pemahaman perilaku konsumen secara langsung melalui respon mereka terhadap media digital dan strategi pemasaran Sitta & Anna (2024). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang mengukur pengaruh live streaming dan gift terhadap pembelian impulsif berdasarkan jawaban responden. Model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konseptual Penelitian

Data yang di dapat melalui penyebaran kuesioner ini mendapatkan hasil dari responden yang pernah menonton live streaming Elope Official di Tiktok Shop dan pembelian selama live streaming berlangsung. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Menggunakan penelitian standar memakai skala likert lima point, 1 berarti sangat tidak setuju dan lima berarti sangat setuju. Pengisian kuesioner yang mendapatkan hasil dari responden kemudian kita analisis memakai SPSS versi 27. Variabel tersebut meliputi pengaruh live streaming (X1) gift atau bonus (X2) dan pembelian impulsif (Y).

Teknik pengambilan sampling dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang spesifik, yaitu mereka yang telah menonton live streaming Elope Official dan melakukan pembelian secara spontan. Kriteria ini menunjukkan adanya data yang relevan dan akurat, menghindari bias dari responden umum dengan ukuran sampel 50 responden. Penelitian ini mengikuti aturan thumb rule dalam analisis regresi (minimal 10 responden per variabel independen). Sehingga hasilnya dapat diandalkan meskipun tidak mewakili populasi luas, proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Form selama dua minggu, dengan link yang disebar di grup Tiktok dan CRM terkait Elope Official, untuk memastikan keragaman responden.

Variabel live streaming (X1) diukur dengan 5 indikator, seperti interaksi host live dengan penonton dan kualitas tayangan, menggunakan skala Likert 1 - 5. Variabel Gift (X2) diukur berdasarkan persepsi nilai bonus atau diskon yang ditampilkan di live dengan indikator seperti relevansi dan eksklusif. Variabel pembelian impulsif (Y) diukur melalui indikator seperti keputusan tanpa berencana dan emosi saat membeli. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation ($r > 0.3$) dan realibilitas dengan Cronbach's Alpha (> 0.7), yang dimana menunjukkan instrumen kuat.

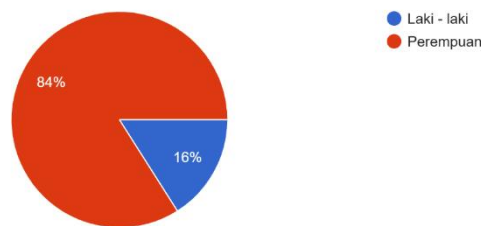
Penelitian ini mengikuti etika dengan memperoleh persetujuan dari peserta dan menjaga kerahasiaan data. Keterbatasan dari metode survei daring adalah kemungkinan adanya bias dalam laporan diri, di mana peserta mungkin melaporkan pengalaman mereka lebih tinggi daripada kenyataannya. Namun, hal ini diminimalkan dengan menggunakan pertanyaan berbentuk pilihan dan melakukan pengecekan ulang. Analisis data menggunakan software SPSS versi 27, yang memungkinkan penggunaan regresi linear berganda untuk menghitung koefisien beta serta tingkat signifikansi, sehingga memberikan wawasan secara kuantitatif yang lebih objektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 84% sementara responden laki-laki hanya berjumlah 16%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perempuan lebih aktif dalam mengikuti aktivitas live streaming, khususnya pada akun Elope Official di Tiktok Shop. Dominasi perempuan ini juga sejalan dengan kebiasaan belanja online yang pada umumnya lebih sering dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan cenderung lebih tertarik terhadap penawaran yang bersifat visual, seperti adanya fomo saat viralnya produk pasaran yang di tampilkan melalui live streaming, sehingga mereka lebih banyak terlibat dalam proses survei ini.

Jenis Kelamin
50 jawaban

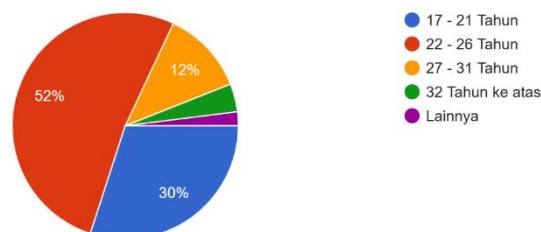


Gambar 3.1 Sumber: Hasil olahan Google Form (2025)

Responden penelitian didominasi oleh kategori usia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 52%. Kelompok usia ini dikenal sangat aktif menggunakan platform media sosial dan memiliki minat yang sangat tinggi terhadap tren live commerce. Sementara itu, usia 17-21 tahun berada pada posisi kedua dengan jumlah 30% yang menunjukkan bahwa generasi remaja akhir juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas belanja melalui laman Tiktok Shop. Pada kelompok usia 27-31 tahun, persentasenya sebesar 12% yang menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya lebih kecil, kelompok usia ini tetap berperan dalam tren pembelian digital, namun cenderung lebih selektif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penonton dan pembeli Elope Official didominasi oleh generasi muda atau bisa disebut juga “Gen Z” yang responsif terhadap promosi, diskon maupun gift yang ditawarkan selama live streaming.

Secara keseluruhan, dominasi usia muda dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pengguna Tiktok Shop sebagai platform live commerce didominasi oleh generasi yang aktif, adaptif terhadap teknologi, dan mudah terpengaruh oleh penawaran digital. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming dan pemberian gift sangat relevan untuk segmen usia tersebut.

Usia
50 jawaban



Gambar 3.2 Sumber: Hasil olahan Google Form (2025)

Survei yang telah dilakukan berlangsung selama dua minggu, dan mendapatkan hasil nilai 50 responden yang mengisi kuesioner. Adanya data yang di dapatkan maka hasil perolehan Analisis data menggunakan SPSS versi 27, diikuti dengan uji Model Summary, uji ANOVA, dan analisis Coefficients untuk melihat pengaruh yang masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Pengujian Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,456	,433	,68480

a. Predictors: (Constant), G_Total, LS_Total

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Hasil uji Model Summary menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.456, yang artinya 45,6% variasi pada Pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan dari dua variabel independen, yaitu Live Streaming (X1) dan Gift (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 54,4% dijelaskan juga kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhi faktor di laur penelitian ini, seperti kebutuhan pribadi, kondisi keuangan atau promo dari Platform lain. Nilai R^2 sebesar 0.456 yang menunjukkan adanya pengujian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

Nilai R^2 0.456 menunjukkan model ini kuat, lebih tinggi dari studi yang serupa oleh (Yulius & Ariesya, 2023) yang hanya 0.32, sisanya 54.4% variasi mungkin dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti iklan influencer atau ulasan produk. Ini mengindikasikan bahwa Live Streaming dan Gift menjelaskan hampir setengah perilaku impulsif, namun penelitian selanjutnya bisa menambahkan moderator yang lain untuk meningkatkan akurasi.

Nilai ini cukup besar untuk penelitian perilaku konsumen, karena perilaku pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti emosi, harga, kebutuhan dan kebiasaan belanja. Dengan hasil ini menunjukkan adanya Live Streaming dan Gift memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk keputusan pembelian secara tiba-tiba pada penonton Tiktok Shop, khususnya pada Elope Official.

Hasil Pengujian ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,108	2	9,054	19,307	<,001 ^b
	Residual	21,572	46	,469		
	Total	39,680	48			

a. Dependent Variable: PI_Total

b. Predictors: (Constant), G_Total, LS_Total

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Hasil yang diperoleh uji ANOVA menunjukkan adanya hasil yang signifikan atau kuat senilai < 0.01 . yang berarti hasil uji variabel Live Streaming (X1) dan Gift (X2) maka dikategorikan substansial terhadap variabel Pembelian impulsif (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika dua variabel tersebut digabungkan dalam satu model, keduanya memiliki peran bersama dalam mendorong terjadinya pembelian spontan. Dengan kata lain, kombinasi antara pengalaman menonton live streaming dan adanya gift atau bonus yang diberikan selama siaran live dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. ANOVA menegaskan bahwa model penelitian yang digunakan sudah tepat dan relevan untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada Tiktok Shop.

Hasil Pengujian Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,042	,607		-,069	,946
	LS_Total	,404	,246	,309	1,640	,108
	G_Total	,458	,217	,399	2,114	,040

a. Dependent Variable: PI_Total

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil yang ditunjukkan analisis Coefficients untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Dari variabel Live Streaming (X1) nilai yang diperoleh $t = 1.640$ dan signifikansi = 0.108 yang dimana nilai $\text{sig } 0.108 > 0.05$, maka Live Streaming yang di uji tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan penemuan sebelumnya oleh (Supriyaningsih et al., 2024) yang menemukan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan.

Sebaliknya, variabel Gift (X2) memiliki nilai signifikan 0,040 yang berarti memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian bonus, potongan harga, voucher, atau hadiah tambahan menjadi pemicu langsung yang lebih mudah mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen. Insentif seperti gift memberikan rasa percaya sehingga konsumen terdorong membeli meskipun tidak memiliki rencana sebelumnya.

Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks produk kosmetik, dimana Gift lebih menarik perhatian konsumen. Secara praktis ini berarti Elope Official bisa fokus pada strategi gift untuk meningkatkan penjualan, juga menunjukkan live streaming yang ditonton oleh konsumen berperan sebagai pendukung tambahan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Live Streaming (X1) dan Gift (X2) saling berkaitan terhadap pembelian impulsif pada Elope Official di Tiktok Shop. Namun ketika diuji secara parsial, hanya variabel Gift yang terbukti memberikan dampak bermakna. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pemberian bonus, potongan harga, dan hadiah tambahan jauh lebih efektif dalam memicu tindakan pembelian spontan dibandingkan sekadar penyampaian informasi melalui tayangan live streaming.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Live Streaming (X1), tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kondisi ini dijelaskan melalui pola perilaku konsumen di media sosial. Meski live streaming memberikan interaksi real time, banyak penonton yang hanya menonton sekilas tanpa memperhatikan detail informasi yang disampaikan host. Informasi yang bersifat informatif sering kali diproses secara rasional sehingga tidak langsung memicu emosi atau dorongan spontan untuk membeli.

Berbeda dengan live streaming, variabel Gift terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Gift seperti voucher diskon, bonus produk, atau potongan harga memberikan sensasi “lebih untung” bagi konsumen dan mampu memicu respons emosional yang lebih cepat.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Sitta Kusuma (2024) dan (Wiranda & Hayu, 2023) yang menyatakan bahwa insentif langsung dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan

konsumen. Sementara itu, hasil bahwa Live Streaming tidak signifikannya pengaruh dan menunjukkan bahwa penyajian informasi dan interaksi saat siaran belum cukup kuat memicu pembelian spontan. Banyak penonton live yang hanya melihat sekilas tanpa fokus pada isi penjelasan host, sehingga stimulus yang diberikan tidak cukup kuat memengaruhi keputusan emosional.

Peristiwa pembelian impulsif (Y) pada penelitian ini dipengaruhi oleh besarnya peran Gift dalam membangkitkan dorongan spontan. Konsumen di platform digital seringkali mengambil keputusan berdasarkan emosi sesaat, terutama ketika mereka merasa mendapat keuntungan tambahan dalam waktu yang terbatas. Hal ini dijelaskan mengapa penawaran Gift dapat meningkatkan tindakan impulsif, sementara penyampaian informasi melalui live streaming tidak selalu cukup kuat memberikan efek serupa.

Jika dilihat lebih jauh, kondisi ini menggambarkan pola perilaku konsumen di era live commerce. Konsumen cenderung responsif terhadap penawaran yang memberi keuntungan cepat dan terlihat jelas. Gift seperti voucher diskon atau potongan harga memberikan sensasi “lebih untung”, sehingga mendorong mereka mengambil keputusan spontan tanpa banyak pertimbangan. Sebaliknya, penyampaian informasi dalam live streaming yang bersifat informatif lebih sering dipertimbangkan secara rasional, sehingga tidak langsung menghasilkan tindakan impulsif secara langsung.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan harga sebelum membeli, sehingga informasi dari host saja tidak selalu cukup kuat untuk memicu pembelian spontan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran berbasis Gift dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif bagi Elope Official karena memicu emosional yang lebih kuat.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis di Tiktok Shop. Penjual dapat mengoptimalkan pemberian gift sebagai bagian dari strategi penjualan selama live streaming, misalnya melalui program diskon terbatas, bonus dan lainnya secara eksklusif. Sementara itu, live streaming tetap perlu dipertahankan namun sebaiknya dikombinasikan dengan pemicu yang lebih emosional dan menarik agar mampu meningkatkan keinginan membeli.

Secara teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen di ranah live commerce. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih detail dengan menambahkan model yang lebih detail dan ditambahkan kembali variabel lain seperti trust, emosi, atau persepsi kualitas untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming (X1) dan Gift (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada Elope Official di Tiktok Shop. Namun, ketika diuji secara terpisah hanya variabel Gift yang terbukti memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa insentif seperti bonus, voucher diskon, atau hadiah tambahan jauh lebih mampu mendorong tindakan membeli secara spontan dibandingkan hanya melalui penyampaian informasi saat siaran langsung.

Sementara itu, variabel Live Streaming tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan host live, penyampaian informasi yang bersifat rasional sering kali tidak cukup kuat memicu dorongan emosional yang menyebabkan pembelian impulsif. Banyak

penonton hanya melihat sekilas tanpa benar-benar menyimak penjelasan produk, atau sekedar konsultasi sehingga efeknya tidak sebesar strategi pemberian gift.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsumen di platform digital cenderung lebih responsif terhadap penawaran yang memberikan keuntungan langsung, oleh karena itu, strategi pemberian gift dapat menjadi pendekatan pemasaran yang lebih bagi Elope Official dalam mendorong pembelian spontan. Sementara live streaming tetap dapat dipertahankan, diperlukan penguatan pada aspek interaksi dan teknik penyampaian agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku impulsif konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Elope Official dapat memaksimalkan strategi Gift dengan menambah variasi bonus, potongan harga terbatas, atau penawaran eksklusif saat live streaming berlangsung. Pendekatan ini terbukti lebih efektif menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian spontan. Sementara itu, kualitas Live Streaming juga sebaiknya ditingkatkan, terutama dari sisi penyampaian host, alur interaksi, dan penggunaan gimmick sederhana seperti flash sale atau voucher tambahan agar tayangan lebih menarik. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah responden yang relatif kecil dan fokus pada satu akun toko saja. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas atau menambahkan variabel lain seperti FOMO, ulasan konsumen, atau persepsi harga agar hasilnya lebih nyata. Pendekatan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai perilaku pembelian impulsif di platform live commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, M.Ag. , Farid AL Rizky S.E, M. M. (2024). *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*. WAWASAN ILMU.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_E_Commerce_Business_di_Era_Dig/a3pcEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pembelian+impulsif&pg=PA128&printsec=frontcover
- Anna Triwijayati, S.E., M. S. (2024). *Perilaku Konsumen Digital*. Widina Media Utama.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567950-perilaku-konsumen-digital-saat-prosumer-71040ee1.pdf>
- Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC Dr. Agus Dedi Subagja, S.E., M.AB Adi Masliardi, SE., MM Dr. Scherly Hansopaheluwakan, SE., MIB Safar Dwi Kurniawan, M.Kom Dr. Erlambang Budi Darmanto, S.T., M.M Dr. Nani Nurani Muksin, M. S. (2023). *BISNIS DIGITAL (STRATEGI DAN TEKNIK PEMASARAN TERKINI)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/379375249_BISNIS_DIGITAL_Strategi_dan_Teknik_Pemasaran_Terkini
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7-11.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v1i1.5>
- Jamaludin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Kamarudin, A. P., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
https://www.researchgate.net/publication/368392577_Pemasaran_Era_Kini_Pendekatan_Berbasis_Digital
- Lailatul Fitria, Theresia Pradiani, R. H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 715-724.

<https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.32017>

Sitta Kusuma , S.E., A.k., M. . (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs. https://repository.takaza.id/id/eprint/180/1/E_Book_Manajemen_Pemasaran_di_Era_Digitalisasi.pdf

Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351-364. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2340/2000%0D%0A>

Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). Fitur Live Streaming Sebagai Strategis Digital Marketing. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1-23.

Yulius, A., & Ariesya, A. (2023). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(November), 809-821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf.