

**PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *LIVE STREAMING TIKTOK* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TOKO *CLOTHESTHRIFT***

Mochammad Ichvan Febriansyah

<sup>1</sup>Universitas Pancasakti Bekasi, Bekasi, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:Ivanfebriansyah3@gmail.com">Ivanfebriansyah3@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 23 September 2024	Accepted: 2 October 2024	Published: 3 October 2024

**Abstrak**

**Latar Belakang:** Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, berbagai industri mengalami peningkatan, salah satunya adalah pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media social atau *e-commerce* salah satunya tiktok. termasuk Indonesia yang menyentuh angka 215,63 juta pengguna. Masyarakat Indonesia menggunakan tiktok sebagai sarana untuk berkreaitivitas dan bertoko dalam pemasaran digital, hal ini berkaitan dengan fitur tiktok yaitu live streaming dan adanya E-wom. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan analitik observasional dan pendekatan *Crosssectional*, dimana seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dan diamati pada saat yang sama (*one point in time*), tanpa melakukan intervensi ataupun pengukuran lanjutan. **Hasil Penelitian:** hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-wom terhadap *Impulsive Buying* ( $P\text{-Value} = 0.009 < 0.05$ ), adanya pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *Impulsive Buying* ( $P\text{-Value} = 0.009 < 0.05$ ), serta adanya pengaruh secara bersamaan antara *live streaming* dan *E-wom* terhadap *Impulsive Buying* ( $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ ). **Kesimpulan:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*live streaming, E-wom*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) di toko *Clothesthrift*.

**Kata Kunci:** Live Streaming TikTok, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying

**Abstract**

**Background:** Along with the rapid development of the internet, various industries have experienced an increase, one of which is digital marketing which is carried out through social media or e-commerce platforms, one of which is TikTok. including Indonesia which reached 215.63 million users. Indonesian people use TikTok as a means to be creative and shop in digital marketing, this is related to the TikTok features, namely live streaming and the existence of E-wom. **Research Method:** This research uses quantitative methods with an observational analytical design and a cross-sectional approach, where all variables in this study are measured and observed at the same time (*one point in time*), without intervention or further measurements. **Research Results:** statistical test results show that there is a positive and significant influence between E-wom on Impulsive Buying ( $P\text{-Value} = 0.009 < 0.05$ ), there is a positive and significant influence between live streaming on Impulsive Buying ( $P\text{-Value} = 0.009 < 0.05$ ), and there is the simultaneous influence of live streaming and E-wom on Impulsive Buying ( $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$ ). **Conclusion:** There is a significant influence between the independent variables (*live streaming, E-wom*) on the dependent variable (*Impulsive Buying*) at the *Clothesthrift* shop.

**Key Words:** Live Streaming TikTok, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan internet menjadi wujud nyata efek kemajuan teknologi yang terbukti berdasarkan laporan terbaru dari Databoks pada awal bulan 2023 mengumumkan bahwa ada sebanyak 5,16 miliar (64,4% total populasi) pengguna internet secara global. Indonesia sendiri menyentuh angka 215,63 juta pengguna internet berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) pengguna. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, berbagai industri mengalami peningkatan, salah satunya adalah pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media social atau *e-commerce* (Ahmadi & Herry, 2022).

TikTok menjadi salah satu aplikasi digital marketing yang banyak digunakan dalam bertoko, termasuk Indonesia yang menduduki posisi kedua didunia sebagai user aktif tiktok. Masyarakat Indonesia sendiri menggunakan tiktok sebagai sarana untuk berkreaitivitas dan bertoko dalam pemasaran digital, hal ini berkaitan dengan fitur tiktok yaitu *live streaming* yang memiliki tujuan hiburan maupun pemasaran (Byelele & Wibowo, 2020). *Boston Consulting Group* dan Tiktok menyebutkan bahwa strategi promosi menggunakan fitur *live streaming* memiliki tingkat efektifitas dengan shoppertainment mencapai US\$ 27 miliar atau Rp 405 triliun pada 2025 (Katadata.co.id, 2023).

Menurut Hilvert-Bruce et al., (2018) *Live streaming* memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan metode belanja online lainnya, yaitu streamer dapat langsung memberikan informasi seputar produk yang dijual dengan suara, gambar, dan gerakan, sehingga penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang menghasilkan lebih banyak percakapan pembelian. (Aulia Rahma & Ridanasti, 2023).

Strategi kelangkaan dalam *live streaming* yang membatasi ketersediaan produk dan waktu promosi berdampak langsung pada keputusan impulsif pembeli (Chan et al., 2017). *Impulsive buying* merupakan keadaan ketika seseorang merasa terdorong untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan alasan kebutuhan mereka (Husnain et al., 2021). Saif Furqan Abdullah & Artanti (2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan biasanya berfokus pada emosional tanpa banyak pertimbangan sebelumnya.

Faktor pendukung lain dari perilaku *impulsive buying* saat menonton *Live streaming* adalah *e-wom* yang memungkinkan adanya kegiatan bertukar berbagai informasi antara konsumen atau pembeli secara aktual mengenai layanan brand atau perusahaan yang dapat dilihat oleh semua orang, sehingga pertukaran informasi yang begitu cepat ini dapat merangsang konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Ismagilova et al., 2021). Hazrini et al., (2021) berdasarkan penelitiannya juga meyakini bahwa dengan meningkatnya pengguna media sosial, belanja *Live streaming* akan meningkat, dan ini juga akan menghasilkan perilaku *Impulsive Buying* di antara pelanggan karena banyak faktor.

Fenomena yang sama terjadi di toko *Clothesthrift* yang memperoleh jumlah penjualan sebesar 400 produk terjual dalam 1 bulan terakhir. Bersumber pada data penjualan produk tiktok yang tinggi di Indonesia dan adanya fenomena yang sama pada toko *Clothesthrift* menjadikan peneliti terdorong untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Live streaming* Tiktok dan *E-word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* di toko *Clothesthrift*.”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan analitik observasional dan pendekatan *Crosssectional*, dimana seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dan diamati pada saat yang sama (*one point in time*), tanpa melakukan intervensi ataupun pengukuran lanjutan (Widodo, 2022). Peneliti melakukan proses analisis data

menggunakan software IBM SPSS 25 dari data yang telah dikumpulkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 Distribusi Silang Pengaruh *e-wom* terhadap *Impulsive Buying* Pembeli di toko Clothesthrift pada Bulan Maret 2023 (n = 208)**

E-Word of Mouth	Impulsive Buying				Total	OR (80% CI)	P
	Bukan Impulsive Buying		Impulsive Buying				
	F	%	F	%			
Negatif	42	20,2	41	19,7%	83	39,9	2,229
Positif	37	7,8	84	40,4	121	58,2	(1,197- 3,752)

Hasil analisis menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.000 dengan  $\alpha = < 0.05$  ( $p < 0,05$ ), sehingga memperoleh kesimpulan bahwa *e-wom* pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil yang sejalan dengan penelitian Wijoyo & Santoso (2022) pada 130 customer Tokopedia diperoleh nilai signifikan 0,000 yang artinya secara positif dan signifikan *e-wom* berpengaruh pada impulse buying pembeli. Hasil dari penelitian lain oleh Tanriady & Septina (2022) membuktikan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh secara signifikan E-WOM pada kejadian *Impulsive Buying* konsumen *Shopee live* (*p-value* = 0.002 < 0,005. Rahmaningsih & Sari (2022) juga menjelaskan pada hasil penelitiannya bahwa *E-wom* memiliki pengaruh 43,8% lebih besar terhadap pembelian *impulsive* dibanding faktor lain dari variable yang diteliti.

*E-wom* menjadi menjadi faktor penting pemicu *impulsive buying* adanya kegiatan *impulsive buying* yang dicirikan dengan adanya *sharing* opini maupun pengalaman pada orang lain dengan cara membagikan link, video, ataupun foto (Astuti et al., 2020). Menurut Rahmaningsih & Sari (2022) *E-WoM* sering menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya sehingga memiliki potensi dalam memunculkan pembelian secara *impulsive*, hal ini karena *E-WOM* dapat mengurangi keraguan konsumen atas produk yang akan dibeli pada platform di media online sehingga mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Semakin positif penilaian dari *E-wom* suatu produk maka semakin mendorong aktifitas pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya (Tanriady & Septina, 2022).

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin banyak banyak yang diterima tentang spesifikasi suatu produk maka akan memungkinkan pelanggan untuk mengambil Keputusan membeli suatu produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* di Toko Clothesthrift.

**Tabel 4.5 Distribusi Silang Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Pembeli di toko Clothesthrift pada Bulan Maret 2024 (n = 208)**

Live Streaming	Impulsive Buying				Total	OR (80% CI)	P
	Bukan Impulsive Buying		Impulsive Buying				
	F	%	F	%			
Tidak Tertarik	15	7,2	9	4,3	24	11,5	3,125 (1,296)
Tertarik	64	30,8	120	57,7	184	88,5	- (7,536)

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulius (2023) pada 115 responden yang membuktikan bahwa *live streaming* berdampak pada pembelian impulsif yang dilakukan di platform TikTok dengan probabilitas *Chi-Square* sebesar 0.000. Penelitian Rahma (2022) pun membuktikan bahwa *live streaming* pada platform Shopee memiliki pengaruh berpengaruh terhadap pembelian *impulsive buyer* dengan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ .

Salah satu inovasi *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat luas adalah fitur *live streaming* yang mana fitur ini penjual bisa terlibat secara langsung dengan pelanggan untuk memberikan detail informasi dari produk yang dipasarkan (Yulius, 2023). *Live streaming* yang berpengaruh pada *impulsive buying* terjadi karena interaksi *streamer* dalam penjelasan produk saat *live* dapat mendorong emosi (affective) dari penonton sehingga mengakibatkan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan, selain itu penonton juga bisa berinteraksi langsung dengan *streamer* melalui *live chat* untuk bertanya seputar produk sehingga lebih memahami fungsi dan nilai dari produk yang dipasarkan (Hulu, 2023; Rahma, 2022).

#### Gambar 4.1 hasil uji pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* (n=208)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.295	2.091

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Hasil nilai Sig  $(0,000) < 0,05$  yang menunjukkan *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* pembeli di toko *Clothesthrift*, hal ini sejalan dengan penelitian (Faradiba & Syarifuddin, 2021) dengan judul penelitian “Covid-19: Pengaruh *Live Streaming*, *Video Promotion*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*” Dengan nilai R square 35,3%, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan berdampak pada pembelian sebesar 35,3% nilai sig sebesar 000 F tabel 3.19.

Penelitian yang dilakukan oleh Hewei (2022) dengan mengambil sampel responden sebanyak 737 berupa pengisian kuesioner. Judul dari penelitian ini yaitu *Influence of online comments on clothing Impulse Buying behavior in mobile short video app live broadcast*. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa selain komentator kredibilitas, kualitas komentar, kelengkapan komentar, dan kuantitas komentar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) media *live streaming* memiliki peran untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara real time dengan memberikan pengalaman yang imersif dan hubungan yang lebih interpersonal. Pai et al (2013) dalam kutipan S. R. T. Astuti et al., (2020) mengatakan bahwa E-wom adalah cara mengungkapkan opini terhadap suatu produk atau layanan, yang bermanfaat pada referensi calon pembeli.

#### KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* di Toko *Clothesthrift*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Toko *Clothesthrift*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Variabel X1(Live Streaming), X2 (Electronic Word of Mouth) terhadap Impulse Buying di Toko Clotheshtrift

## SARAN

Bagi instansi pendidikan terutama fakultas ekonomi pada manajemen pemasaran diharapkan dapat melakukan kerjasama dengan owner-owner sukses dalam menyelenggarakan workshop atau seminar dengan memberikan wawasan dan pengalaman terkait pemasaran produk yang akan dijual

Bagi calon penjual diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau referensi dalam mempertimbangkan metode pemasaran atau promosi yang cocok untuk digunakan dalam penjualan produk yang akan dipasarkan

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian ataupun menambah variabel – variabel dependent lain yang dapat mempengaruhi variabel independent ini. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih komprehensif dari penelitian ini serta dapat membantu dalam mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

## REFERENSI

- Ahmadi, F., & Herry, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *Journal of Accounting, Finance, and Business*.
- Amiri Aghdaie, S. F., Ansari, A., & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. In *Int. J. Procurement Management* (Vol. 15, Issue 1).
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *IBusiness*, 13(02), 81–102. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of Impulse Buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id439>
- Budiman. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop Pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang*.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for Live Streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying

- research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. 51. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Databoks. (2023a). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Databoks. (2023b). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Databoks. (2023c). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- DataIndonesia.id. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing* (Vol. 4, Issue 1).
- hHazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. In *Asian Journal of Behavioural Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>
- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing Impulse Buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? the Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351–356. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of 52.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2018). *Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive*.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Katadata.co.id. (2023). *TikTok: Potensi Toko Belanja Live Streaming Indonesia Rp 405 Triliun*.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying behaviors in Live Streaming commerce

- based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during *Live Streaming*? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok *Live Streaming* on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Raddats, C., Kowalkowski, C., Benedettini, O., Burton, J., & Gebauer, H. (2019). Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 83, pp. 207–223). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.015>
- Saif Furqan Abdullah, M., & Artanti, Y. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and *Electronic Word of Mouth* on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 78–91. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.05.53>.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Singh, S., & Verma, H. (2018). A Study of E-WOM Stimuli Urging E-*Impulse Buying*. *International Journal of Engineering and Management (VIJEM)*, 3(1). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35610.16329>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With *Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in *Impulse Buying* tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL).

<https://doi.org/10.1002/per.423>

Widodo. (2022). *Metodelogi Penelitian Menejemen*. Penerbit Lakeisha.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *Live Streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce*