

Pengaruh *Live Shopping*, *Trust in Creator*, dan Sensasi *Real-Time* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Z di Platform *TikTok Live* (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)

Tiara Maulidya Ismanto^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Nursaidah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1*}tiaramaulidyaismanto@gmail.com, ²setianingsih@unmuhjember.ac.id, ³nursaidah@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juni 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping, trust in creator, dan sensasi real-time terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di platform TikTok Live dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa program Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah Jember yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live shopping, trust in creator, dan sensasi real-time secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di platform TikTok Live. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa semakin intens interaksi yang terjadi dalam kegiatan live shopping, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator, serta semakin kuat sensasi real-time yang dirasakan selama proses belanja, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Live Shopping*, *Trust in Creator*, *Sensasi Real-Time*, Pembelian Impulsif, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the effects of live shopping, trust in creator, and real-time sensation on impulse buying decisions among Generation Z consumers on TikTok Live, with a case study of students at Muhammadiyah University of Jember. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of undergraduate students at Muhammadiyah University of Jember who belong to Generation Z and have previously made purchases through TikTok Live. The sampling technique used was purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted through partial tests (t-tests) and the coefficient of determination (R^2). The findings revealed that live shopping, trust in creator, and real-time sensation each have a significant partial effect on impulse buying decisions. Furthermore, the three independent variables simultaneously have a significant effect on impulse buying decisions among Generation Z consumers on TikTok Live. The results indicate that the more intensive the interaction during live shopping activities, the higher the level of consumer trust in creators, and the stronger the real-time sensation experienced during the shopping process, the greater the tendency for consumers to engage in impulse buying.

Keywords: *Live Shopping*, *Trust in Creator*, *Sensasi Real Time*, *Impulsive Buying*, *Generation Z*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola perilaku belanja masyarakat. Salah satu bentuk perubahan tersebut tercermin dalam hadirnya *live shopping* sebagai strategi pemasaran interaktif yang memanfaatkan siaran langsung. Di Indonesia, *platform* seperti *TikTok Live* dan *Shopee Live* semakin diminati karena mampu memadukan unsur hiburan, interaksi secara langsung, serta proses transaksi dalam satu waktu. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan konsumen selama sesi *live*, mulai dari memberikan komentar, mengajukan pertanyaan kepada *host*, hingga melakukan pembelian secara impulsif saat siaran berlangsung. *live shopping* telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha di sektor fashion untuk mendorong peningkatan penjualan, meskipun tingkat keberhasilannya masih menunjukkan variasi.

minat beli konsumen dalam *live shopping* TikTok dipengaruhi oleh *sales promotion* dan kredibilitas *influencer*, yang menegaskan pentingnya peran interaksi dan kepercayaan dalam membentuk *respons* konsumen. Dalam konteks ini, *live shopping* (X1) menjadi faktor kunci yang menciptakan keterlibatan dan kedekatan emosional antara kreator dan *audiens*, sementara *trust in creator* (X2) berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan. Di sisi lain, karakteristik *live shopping* yang bersifat langsung dan spontan menghadirkan sensasi *real-time* (X3), seperti urgensi waktu, *respons* cepat, dan dinamika percakapan, yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Y), baik dalam bentuk minat beli, keputusan pembelian, maupun pembelian impulsif. Namun, meskipun fenomena *live shopping* semakin masif, efektivitas peran interaksi, kepercayaan terhadap kreator, dan sensasi *real-time* dalam mendorong perilaku pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji secara empiris pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y dalam konteks *live shopping* TikTok, khususnya pada generasi muda sebagai pengguna dominan *platform* tersebut (Sri Kasnelly dan Fitria Raniasa 2025).

Di antara berbagai *platform* digital yang ada saat ini, TikTok Shop muncul sebagai solusi yang memadukan unsur hiburan dan perdagangan dalam sebuah sistem yang saling terhubung. Dengan kemajuan teknologi, TikTok, sebagai media sosial, telah meluncurkan fitur terbaru untuk belanja *online* yang menawarkan kemudahan akses serta harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya (Sa'adah et al., 2022). Hal yang membedakan *platform* ini adalah kemampuannya untuk menyatukan konten kreatif dengan elemen perdagangan yang inovatif, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari model *e-commerce* tradisional. Strategi ini telah terbukti sukses dalam menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung memilih pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Berdasarkan penelitian Anggraini (2023), sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kelompok remaja dan orang dewasa muda dengan rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun. Keberadaan *TikTok Shop* telah memberikan sumbangan signifikan terhadap perkembangan perdagangan elektronik dengan memperkenalkan model yang mengombinasikan dimensi sosial dan komersial dalam satu lingkungan terpadu. Sementara itu, TikTok Shop tidak hanya menyediakan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi individu yang berminat berbisnis dengan cara sederhana melalui sesi siaran langsung atau dengan menambahkan tautan produk ke dalam video (Priyono & Sari, 2023). Fungsi siaran langsung di TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih intim melalui komunikasi langsung dengan pedagang dan tokoh berpengaruh. Materi yang disajikan meliputi berbagai bentuk, seperti instruksi pemakaian barang, penilaian, serta presentasi produk yang menarik. Penggabungan fitur ini dengan elemen sosial *platform*

membentuk suasana yang merangsang partisipasi aktif pengguna dalam aktivitas belanja. Di samping siaran langsung, TikTok Shop juga menerapkan fitur penghitung mundur waktu dalam acara penjualan kilat mereka. Krisito (2024) menyatakan bahwa Penghitung Mundur Penjualan Kilat berfungsi sebagai elemen promosi produk di pasar daring, yang memamerkan barang-barang dengan potongan harga signifikan dalam periode singkat, sebagai strategi pemasaran *online* untuk menawarkan harga bersaing dan menarik minat calon pembeli. Gabungan kedua fitur tersebut, yang diperkuat oleh batas waktu dan sistem pemberitahuan langsung, memiliki potensi untuk memengaruhi pola keputusan pembelian di kalangan generasi muda. Penggabungan siaran langsung dengan penghitung mundur waktu berpotensi meningkatkan tingkat konversi penjualan (Agustina 2019).

Tabel 1 Statistik Pengguna Tiktok Generasi Z

No	Kategori Data	Statistik Terbaru (2024–2025)	Sumber
1	Total pengguna TikTok di Indonesia	125 juta pengguna	DataReportal Indonesia 2024 (https://datareportal.com)
2	Persentase pengguna TikTok berusia 18–24 tahun (Gen Z awal)	36,8% dari seluruh pengguna	<i>We Are Social & Kepios</i> 2024
3	Perkiraan total pengguna Gen Z (18–24 tahun)	±46 juta pengguna	Perhitungan dari total pengguna TikTok & persentase usia
4	Pengguna usia 13–17 tahun (Gen Z muda)	19,7%	Statista 2024 (TikTok age distribution Indonesia)
5	Total estimasi Gen Z (13–24 tahun) di TikTok Indonesia	±61–64 juta pengguna	Statista + DataReportal 2024
6	Waktu rata-rata penggunaan TikTok per hari oleh Gen Z	105–118 menit/hari	TikTok <i>SEA Behavior Report</i> 2024
7	Persentase Gen Z yang pernah membeli barang melalui TikTok Live	72%	<i>TikTok Shop Economic Impact Report</i> 2024
8	Persentase Gen Z yang rentan <i>impulsive buying</i> di TikTok	64%	<i>Google & TikTok Insights</i> 2024
9	Kategori produk paling sering dibeli Gen Z di TikTok Live	<i>Fashion (38%), Beauty (29%), Gadget (12%)</i>	TikTok Shop Indonesia Trends 2024
10	Pertumbuhan transaksi TikTok Shop (2023–2024)	Naik 42%, terutama oleh Gen Z	Momentum Works & Kompas.co.id 2024
11	Alasan utama Gen Z menggunakan TikTok Live	Hiburan (81%), diskon <i>real-time</i> (67%), interaksi dengan kreator (52%)	TikTok <i>SEA User Study</i> 2024

Sumber : laporan Digital Indonesia *We Are Social & Kepios* (DataReportal), Statista, serta laporan resmi *TikTok Insights* tahun 2024–2025.

Pada periode 2024–2025, Generasi Z tercatat sebagai segmen terbesar dan paling aktif di TikTok Indonesia. Sekitar 61–64 juta pengguna berusia 13–24 tahun mendominasi konsumsi konten *live shopping*. Dengan durasi penggunaan harian lebih dari 1,5 jam, Gen Z menjadi target penting bagi TikTok Shop, apalagi 72% pernah bertransaksi melalui *Live Shopping* dan 64% sering melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitianmu mengenai pengaruh *live shopping*, kepercayaan pada kreator, dan pengalaman *real-time* terhadap *impulsive buying* sangatlah relevan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur *live shopping* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sari dan Nugroho (2021) menemukan bahwa interaksi online dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain

juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja secara langsung melalui *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan belanja online konvensional karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh informasi secara cepat dan transparan. Selain itu, keberadaan kreator atau host yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terbaru juga menyoroti pentingnya sensasi *real-time* dalam aktivitas *live shopping*. Sensasi *real-time* tidak hanya berkaitan dengan kecepatan informasi, tetapi juga mencakup rasa kehadiran (*telepresence*), urgensi, keterlibatan emosional, dan tekanan waktu yang muncul akibat adanya promosi terbatas, hitung mundur (*countdown*), maupun informasi stok yang terbatas. Kondisi tersebut mampu menciptakan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Pada konsumen Generasi Z yang memiliki karakteristik responsif terhadap teknologi digital dan interaksi media sosial, pengalaman *real-time* terbukti menjadi salah satu faktor yang memperkuat kecenderungan melakukan pembelian *impulsive* (Khovifah *et al.* 2025). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *trust in creator* berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa kepercayaan hanya berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh interaksi sosial terhadap pembelian impulsif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel tertentu, sehingga kajian yang menguji pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pengguna TikTok Live di Indonesia.

Penelitian ini mengintegrasikan variabel *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Live. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa aktivitas *live shopping*, kepercayaan terhadap kreator, dan sensasi *real-time* memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di platform TikTok Live. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada aktivitas *live*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Desain penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel serta menguji hipotesis mengenai pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Live. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian ini juga menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mencerminkan kondisi aktual perilaku konsumen

dalam aktivitas *live shopping* di TikTok Live. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu sehingga mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang valid dan reliabel dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z (Sugiyono 2023).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 5.504 mahasiswa. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang mayoritas termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat pemanfaatan teknologi dan media sosial yang tinggi. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok pengguna yang aktif dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana hiburan, komunikasi, maupun aktivitas belanja daring (Sugiyono 2023)

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dipilih sebagai populasi penelitian karena dianggap relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu perilaku pembelian impulsif melalui fitur *TikTok Live*. Karakteristik Generasi Z yang cenderung responsif terhadap perkembangan teknologi, mudah terpengaruh oleh konten digital, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan kelompok ini sebagai objek yang tepat untuk mengkaji pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, populasi yang dipilih diharapkan mampu memberikan data yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Sampel dan Sampling

Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang representatif sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan terhadap populasi sebanyak 5.504 mahasiswa, diperoleh ukuran sampel sebesar 98,22 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penetapan jumlah sampel sebanyak 100 responden dilakukan untuk memastikan kecukupan data dalam merepresentasikan populasi sekaligus memenuhi kebutuhan analisis statistik yang digunakan. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel independen, karena telah memenuhi ukuran sampel minimum yang disarankan agar estimasi parameter regresi dapat dilakukan secara stabil dan menghasilkan tingkat ketelitian yang dapat diterima. Selain itu, penggunaan 100 responden memungkinkan peneliti memperoleh variasi jawaban yang cukup untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris, sehingga hasil penelitian memiliki daya representasi yang baik terhadap karakteristik populasi mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Live di Universitas Muhammadiyah Jember.

Pendahuluan harus menggambarkan dengan jelas latar belakang penelitian. Ini juga mendefinisikan kebaruan penelitian. Dalam Pendahuluan, Penulis harus menyatakan tujuan karya/penelitian di akhir bagian pendahuluan. Sebelum tujuan, Penulis harus memberikan latar belakang yang memadai (maksimal 1 paragraf), dan survei/review literatur yang sangat singkat untuk merekam solusi/metode yang ada, untuk menunjukkan mana yang terbaik dari penelitian sebelumnya, untuk menunjukkan batasan utama dari penelitian sebelumnya, untuk menunjukkan apa yang ingin Anda capai (untuk mengatasi keterbatasan), dan untuk menunjukkan manfaat ilmiah atau kebaruan makalah. Hindari survei literatur rinci atau ringkasan hasil. Tidak menggambarkan survei/ulasan literatur sebagai penulis demi penulis, tetapi harus disajikan sebagai kelompok artikel per metode atau topik yang diulas yang mengacu pada beberapa literatur. (Sugiyono 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- (1) mahasiswa aktif Program Sarjana S1 Universitas Muhammadiyah Jember,
- (2) termasuk dalam kategori Generasi Z,
- (3) memiliki akun TikTok aktif,
- (4) pernah menonton siaran *live shopping* melalui TikTok Live, dan
- (5) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Live.

Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan variabel yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan. Selain menggunakan *purposive sampling*, distribusi sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa pada masing-masing program studi (*proportional sampling*). Teknik ini bertujuan untuk memberikan kesempatan yang seimbang bagi setiap program studi dalam menjadi bagian dari sampel penelitian sehingga karakteristik populasi dapat terwakili dengan lebih baik. Dengan penerapan teknik tersebut, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi nyata perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian melalui fitur *TikTok Live*.

Motode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Live. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *live shopping* (X_1), *trust in creator* (X_2), dan sensasi *real-time* (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas						
Item		Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan sig
		r tabel	Nilai r hitung	Nilai	<i>alpha</i>	
<i>Live Shopping (X1)</i>						
1	Item 1	0,197	0,860	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,824	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,822	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,828	0.000	0,05	Valid

<i>Trust in Creator (X2)</i>						
1	Item 1	0,197	0,842	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,837	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,813	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,900	0.000	0,05	Valid
<i>Sensasi Real Time (X3)</i>						
1	Item 1	0,197	0,805	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,807	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,821	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,831	0.000	0,05	Valid
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>						
1	Item 1	0,197	0,861	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,902	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,842	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,829	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Live Shopping* (X1), *Trust in Creator* (X2), *Sensasi Real Time* (X3), *Pembelian Impulsif* (Y) menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $> r$ tabel (0,197) dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan *Live Shopping* (X1), *Trust in Creator* (X2), *Sensasi Real Time* (X3), *Pembelian Impulsif* (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

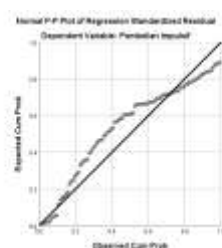
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Live Shopping</i> (X1)	0,824	0,06	Reliabel
<i>Trust in Creator</i> (X2)	0,829	0,06	Reliabel
<i>Sensasi Real Time</i> (X3)	0,819	0,06	Reliabel
<i>Pembelian Impulsif</i> (Y)	0,831	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel *Live Shopping* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,824, *Trust in Creator* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,829, *Sensasi Real Time* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,819 dan *Pembelian Impulsif* (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,831. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.9 diatas menggunakan analisis Normal P-P Plot diketahui bahwa nilai *residual* cenderung tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang mengindikasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov

Gambar 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Test Statistic</i>	.154
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000 ^c

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.6 menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Sminov*. Jika nilai *P-value* lebih besar dari pada *alpha*, maka asumsi kenormalan diterima dengan tingkat signifikansi > 0,05 (5%). Diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti data *residual* tidak terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

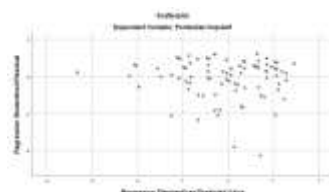
Gambar 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Live Shopping</i> (X1)	0.243	4.115	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
<i>Trust in Creator</i> (X2)	0.314	3.185	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
<i>Sensasi Real Time</i> (X3)	0.305	3.274	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.7 diatas diketahui bahwa *Live Shopping* (X1) memiliki nilai VIF $4,115 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,243 > 0,1$. *Trust in Creator* (X2) memiliki nilai VIF $3,185 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,314 > 0,1$, dan *Sensasi Real Time* (X3) memiliki nilai VIF $3,274 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,305 > 0,1$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh hasil dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang jelas (tidak beraturan), serta sebaran baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada nilai *residual* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0.264	0.430	
<i>Live Shopping</i> (X1)	0.324	0.051	0.342
<i>Trust in Creator</i> (X2)	0.573	0.045	0.604

Sensasi Real Time (X3)

0.667

0.044

0.726

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan *regresi* sebagai berikut :

$$Y = 0,264 + 0,324 X_1 + 0,573 X_2 + 0,667 X_3$$

1. Persamaan variabel diatas dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 0,264 yang artinya apabila variabel *Live Shopping* (X1), *Trust in Creator* (X2), *Sensasi Real Time* (X3), nilainya tetap (konstan) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai sebesar 0,264. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,264.
2. Koefisien variabel *Live Shopping* sebesar 0,324 dan positif artinya jika variabel *Live Shopping* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Trust in Creator* dan *Sensasi Real Time*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *Live Shopping* (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,324. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,324.
3. Koefisien variabel *Trust in Creator* sebesar 0,573 dan positif artinya jika variabel *Trust in Creator* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Live Shopping* dan *Sensasi Real Time*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, maka variabel *Trust in Creator* (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,573. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,573.
4. Koefisien variabel *Sensasi Real Time* sebesar 0,667 dan positif artinya jika variabel *Sensasi Real Time* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (*Live Shopping* dan *Trust in Creator*) bernilai tetap atau tidak terjadi perubahan, dan variabel *Sensasi Real Time* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,667. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,667.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t ialah uji dalam hipotesis yang digunakan guna menunjukkan pengaruh *Live Shopping* (X1), *Trust in Creator* (X2), *Sensasi Real Time* (X3), Pembelian Impulsif (Y) secara *individual* atau *parsial*. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan signifikan 5% (Ghozali, 2018). Dengan kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Ket
<i>Live Shopping</i> (X1)	0,000	0,05	6.296	1,985	Diterima
<i>Trust in Creator</i> (X2)	0,000	0,05	12.654	1,985	Diterima
<i>Sensasi Real Time</i> (X3)	0,000	0,05	15.001	1,985	Diterima

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Perhitungan T Tabel :

Jumlah variabel (k)	= 4
Jumlah responden (n)	= 100
Taraf Sig. (2 sisi)	= 5% (0,05)
Derajat bebas df	= $n - k = 100 - 4 = 96$

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.965 ^a	0.931	0.929	0.84855

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,929 atau 93%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (*Live Shopping*, *Trust in Creator*, *Sensasi Real Time*) dalam penelitian ini menerangkan variabel *dependent* (Pembelian Impulsif) sebesar 93%. Sebaliknya, sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (Diskon, *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan) yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif.

PEMBAHASAN

***Live Shopping* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan interaktif pelaksanaan *live shopping*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fitur *live shopping* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta mendapatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon, voucher, dan promo terbatas yang dapat meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian (S. S. Rahmawati and Irawansyah 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arobi Pasya, Ade Octavia, dan Yenny Yuniarti (2025) yang menemukan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa interaksi *real-time* yang terjadi selama siaran langsung mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, adanya demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli, serta penawaran yang bersifat terbatas mendorong munculnya rasa urgensi dan ketertarikan emosional yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian secara impulsif. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live shopping* telah menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, khususnya pada *platform e-commerce* berbasis *live streaming* seperti TikTok Shop (Arobi Pasya1), Ade Octavia2) 2025).

***Trust in Creator* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif**

Pada tahap *organism*, kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh creator dan cenderung mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi terlalu fokus mencari informasi tambahan atau membandingkan produk dengan alternatif lainnya karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap rekomendasi creator. Kondisi ini dapat memunculkan respon emosional positif, seperti rasa antusias dan keinginan untuk segera memiliki produk yang direkomendasikan. Akibatnya, pada tahap *response*, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, yang tercermin dalam perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap creator tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga

sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (Angelia and Basiya 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Prasetyo (2024) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Rahmawati dan Prasetyo menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi atau pihak yang mempromosikan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai informasi yang diterima, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga proses pertimbangan rasional menjadi lebih singkat. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak perencanaan sebelumnya. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *impulsive buying*, terutama dalam lingkungan pemasaran digital yang mengandalkan interaksi antara konsumen dan creator sebagai sumber informasi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian (F. Rahmawati and Suryana 2024).

Sensasi *Real Time* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

Pada tahap organism, sensasi *real-time* memengaruhi kondisi psikologis dan emosional konsumen. Interaksi yang berlangsung secara langsung menciptakan perasaan terlibat, antusias, terhibur, dan menikmati proses berbelanja. Selain itu, konsumen juga merasakan adanya tekanan waktu ketika melihat promo yang hanya berlaku selama siaran berlangsung atau ketika mengetahui bahwa banyak konsumen lain sedang membeli produk yang sama. Kondisi emosional tersebut menyebabkan konsumen lebih mengandalkan perasaan daripada pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, pada tahap response, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang tercermin dalam perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa sensasi *real-time* yang dihadirkan melalui live shopping mampu menjadi stimulus yang kuat dalam memengaruhi emosi konsumen hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian impulsif (Indriastuti et al. 2024).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian berjudul "*How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment*". Penelitian tersebut menemukan bahwa interaktivitas *real-time* dalam live streaming shopping memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara host dan penonton mampu meningkatkan *perceived enjoyment* atau perasaan senang yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Perasaan senang tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Kesamaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini mengindikasikan bahwa sensasi *real-time* yang tercipta melalui interaksi langsung dalam *live shopping* mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong terjadinya *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop (Indriastuti et al. 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Live, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik aktivitas *live shopping* yang ditampilkan melalui TikTok Live, seperti interaksi langsung, demonstrasi produk, serta penyampaian informasi secara real-time, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Trust in creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kreator atau host yang melakukan siaran langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Sensasi real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin kuat pengalaman real-time yang dirasakan konsumen selama mengikuti siaran langsung, seperti adanya interaksi langsung, promosi terbatas waktu, dan informasi ketersediaan produk secara aktual, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Live shopping, trust in creator, dan sensasi real-time secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Live.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada *semua* pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Program Studi Manajemen yang telah memberikan fasilitas dan *dukungan* selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Niken laras. 2019. "No Title." *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*, no. RESUME INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA: 1–9.
- Angelia, Klara Rima, and Robertus Basiya. 2024. "Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop" 5 (12): 4539–57.
- Arobi Pasya1), Ade Octavia2), Yenny Yuniarti3). 2025. "PENGARUH LIVE SHOPPING DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PENGGUNA TIKTOK" 14 (03): 1035–47.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbait - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>.

- Indriastuti, Herning, Tetra Hidayati, Asnawati, Dwi Martiyanti, Astried Rusty Febri Ayu, and Lennora Putit. 2024. "How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment." *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal* 12 (3): 279–91. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>.
- Rahmawati, Fadila, and Naura Nazhifah Suryana. 2024. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce." *Ikraith-Ekonomika* 7 (3): 316–25.
- Rahmawati, Siti Sari, and Ridwan Irawansyah. 2025. "Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Di Indonesia" 4: 6029–34.
- Sri Kasnelly dan Fitria Raniasa. 2025. "Analisis Pengaruh Strategi Live Shopping Di TikTok Dan Shopee Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion" 8 (Juli): 73–84. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821.2>.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Sugiyono (2023)*.
- Agustina, Niken Iaras. 2019. "No Title." *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*, no. RESUME INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA: 1–9.
- Angelia, Klara Rima, and Robertus Basiya. 2024. "Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop" 5 (12): 4539–57.
- Arobi Pasya¹⁾, Ade Octavia²⁾, Yenny Yuniarti³⁾. 2025. "PENGARUH LIVE SHOPPING DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PENGGUNA TIKTOK" 14 (03): 1035–47.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbait - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>.
- Indriastuti, Herning, Tetra Hidayati, Asnawati, Dwi Martiyanti, Astried Rusty Febri Ayu, and Lennora Putit. 2024. "How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment." *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal* 12 (3): 279–91. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>.
- Rahmawati, Fadila, and Naura Nazhifah Suryana. 2024. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce." *Ikraith-Ekonomika* 7 (3): 316–25.
- Rahmawati, Siti Sari, and Ridwan Irawansyah. 2025. "Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Di Indonesia" 4: 6029–34.
- Sri Kasnelly dan Fitria Raniasa. 2025. "Analisis Pengaruh Strategi Live Shopping Di TikTok Dan Shopee Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion" 8 (Juli): 73–84. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821.2>.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Sugiyono (2023)*.