

Jumlah Produk Terjual: Live Events dan Kualitas Produk Melalui Pembelian Implusif

Tri Wahyuningjati, Afiifah Nur Sabrina, Windarko

Universitas Pembangunan Jaya
tri.wahyuningjati@student.upj.ac.id

Article History

accepted 1/4/2024

approved 1/5/2024

published 7/6/2024

Abstract

TikTok, a social media platform that is popular today and has become an indispensable part of everyday life, is influencing the way people interact, share, and consume content. The purpose of this study is The results of this study show that the three factors positively influence products sold, with product quality as the dominant factor, Although intrusive buying plays an important role, products sold are more influenced by product quality than intrusive buying behaviour. This research method is using SEM-PLS analysis technique with the help of SmartPLS version 4 data processing tool. In conclusion, offering discounts on products can trigger spontaneous purchases and increase sales.

Keywords: *Quantity Of Products Sold; Live Events Tiktok; Product Quality: Impulsive Buying*

Abstrak

TikTok, sebuah platform media sosial yang populer saat ini dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara orang berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten. Tujuan Penelitian ini adalah menyelidiki hubungan antara kuantitas produk yang terjual selama Live Events TikTok dan kualitas produk melalui perilaku pembelian implusif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara positif memengaruhi produk terjual, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan, Meskipun pembelian implusif memainkan peran penting, produk terjual lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dibandingkan perilaku pembelian implusif. Metode Penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan alat pengolahan data SmartPLS versi 4. Kesimpulannya, penawaran diskon pada produk dapat memicu pembelian spontan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Jumlah Produk Terjual, Live Events TikTok, Kualitas Produk, Pembelian Implusif*



PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat, platform media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten. Sementara sebagian situs media sosial internasional menerapkan pendekatan yang ketat dan transparan saat terhadap regulasi konten. Ryan *et al.*, (2020) menyatakan bahwa TikTok adalah platform media sosial pertama yang banyak digunakan secara luas. TikTok telah berkembang menjadi fenomena viral yang menarik pengguna dari segala usia dan latar belakang di seluruh dunia. Menurut laporan *We Are Social Media*, pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun. Salah satu negara dengan jumlah pengguna tertinggi adalah Indonesia dengan 126,83 juta pengguna (Rizaty, 2024).

TikTok sebagai salah satu media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang pesat dan mendominasi sebagian besar kehidupan manusia. Namun seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok telah berevolusi menjadi tidak hanya platform hiburan, tetapi juga platform perdagangan. Di dalam aplikasi TikTok terdapat fitur *Live Stream* yang dimanfaatkan oleh para *creator* untuk mempromosikan dan menjual produk serta aktivitas belanja (Bela *et al.*, 2024).

TikTok melalui halaman resminya mengumumkan bahwa di Tahun 2024 ini TikTok menawarkan fitur baru berupa *Live Events*. Fitur ini memberikan peluang kepada pelanggan secara lebih luas, dengan fitur *Live Events* penjual dapat memperluas jangkauan pasarnya dan menawarkan produk atau layanan kepada lebih banyak calon pelanggan melalui media sosial terutama *Live Events* TikTok. Memanfaatkan fitur *Live Events* merupakan strategi krusial karena memungkinkan penjual mengaitkan produk atau layanan mereka dengan peristiwa atau situasi yang tengah trend dan populer di masyarakat. *Live Events* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh content creator untuk menjadwalkan, mengelola dan mempromosikan acara secara langsung sesuai dengan musim setiap negara. Hal ini membantu kreator dan penggemar terhubung dengan lebih mudah sehingga dapat memperluas jangkauan dan keterlibatan secara signifikan.

Mutia *et al.*, (2023), Keunggulan dari adanya *Live Events* TikTok berpotensi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Kemampuan dan fitur unik *Live Events* TikTok dapat mendorong pembelian impulsif pelanggan. Adanya dorongan tertentu dari suatu merek atau produk yang membangkitkan gairah konsumen, seperti penawaran, kualitas produk, dan visual yang menarik, dapat menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi karena kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Selvia dan Tumbel, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penjualan produk melalui live streaming, khususnya pada platform populer seperti TikTok. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memanfaatkan saluran digital seperti live events untuk memasarkan dan menjual produk, menjadi sangat

penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Penelitian ini mengeksplorasi tiga elemen kunci yaitu kuantitas produk terjual, kualitas produk, dan pembelian impulsif penonton selama live events. Dengan mengungkap hubungan antara ketiga elemen tersebut, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi dan penjualan yang efektif melalui live streaming. Di era digital saat ini, memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong pembelian sangat penting untuk memastikan kesuksesan kampanye pemasaran online dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Perkembangan platform live streaming seperti TikTok telah merevolusi cara produk dipasarkan dan dijual secara online. Fitur Live Events yang ditawarkan TikTok memberikan peluang bagi penjual untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada audiens yang lebih luas. Namun, keberhasilan penjualan produk melalui Live Events tidak hanya bergantung pada kuantitas produk yang tersedia, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri dan fenomena pembelian impulsif di kalangan penonton. Statement riset ini didasarkan pada dugaan bahwa kuantitas produk terjual selama Live Events TikTok, kualitas produk, dan pembelian impulsif penonton memiliki keterkaitan yang signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap hubungan antara ketiga faktor tersebut guna memberikan wawasan bagi strategi pemasaran produk melalui live streaming di masa depan.

METODE

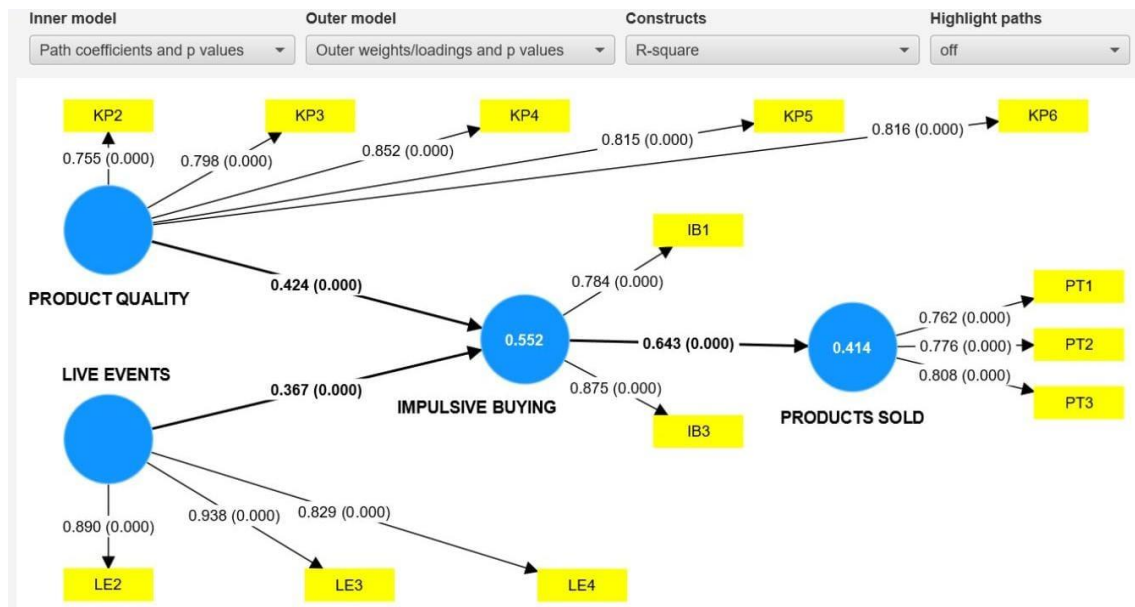
Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Hardani MSi et al., 2020). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, penelitian ini biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada.

Penelitian ini mempunyai subjek penelitian adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui Live Events TikTok. Objek penelitian ini adalah topik atau masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Objek Penelitian ini adalah fenomena Live Events TikTok. Tempat penelitian ini melibatkan berbagai responden dengan melakukan pengisian kuesioner yang diselenggarakan secara daring. Bertujuan agar penelitian ini lebih luas jangkauannya.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel Kualitas Produk, Live Event, Produk Terjual dan yang dimediasi oleh Pembelian Impulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner berdasarkan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Teknik penelitian yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik Random Sampling dengan sifat bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Ukuran sampel yang peneliti gunakan ditentukan dengan rumus HAIR, yaitu jumlah indikator dikali dengan 5-10. Peneliti menggunakan 17 indikator dan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner secara online, peneliti mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi syarat untuk analisis. Deskripsi data responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21-26 tahun mendominasi dengan 57,7%, diikuti oleh usia 15-20 tahun sebesar 41,3%, dan kelompok usia 33-38 tahun sebesar 1,2%. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mencapai 57,7%, sedangkan laki-laki 42,3%. Mayoritas responden, sebesar 83,7%, adalah pelajar atau mahasiswa, 12,5% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 3,8% adalah freelancer. Mengenai penghasilan, 51% responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, 40,4% berpenghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000, 6,7% berpenghasilan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000, dan 2,1% berpenghasilan lebih dari Rp 10.000.000. Data tersebut menggambarkan distribusi demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini, dengan dominasi usia 21-26 tahun sebesar 57,7%, mayoritas perempuan sebesar 57,7%, mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 83,7%, dan penghasilan dominan di bawah Rp 1.000.000 sebesar 51%. Data ini digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian yang sedang dilakukan.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data PLS-SEM Metode Bootstrap
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data *loading factor* menunjukkan angka di atas 0,7 dan semua memiliki nilai p dibawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel *observed* dapat mengukur secara baik variabel latennya.

Tabel 1. Rata-rata Skor Observasi Keterampilan Proses

<i>Total Effects</i>	T Statistic	P value
PEMBELIAN IMPULSIF -> PRODUK TERJUAL	11.411	0.000
LIVE EVENTS -> PEMBELIAN IMPULSIF	3.577	0.000
LIVE EVETS -> PRODUK TERJUAL	3.153	0.000
KUALITAS PRODUK -> PEMBELIAN IMPULSIF	4.317	0.000
KUALITAS PRODUK -> PRODUK TERJUAL	3.938	0.000

Dari hasil tabel 1 *path coefficients* menunjukkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (H1) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05 dan nilai t-statistic lebih besar 4,317 atau >1,96. Hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap Produk terjual (H2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05 dan nilai t-statistic lebih besar 3,938 atau >1,96. Hasil pengaruh *Live Events* terhadap Pembelian Impulsif (H3) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05 dan nilai t-statistic lebih besar 3,577 atau >1,96. Hasil pengaruh *Live Events* terhadap Produk terjual (H4) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05 dan nilai t-statistic 3,153 atau >1,96. Hasil pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Produk Terjual (H5) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 <0,05 dan nilai t-statistic 11,411 atau >1,96.

Tabel 2. Specific Indirect Effectcs

Specific Indirect Effects	T statistics (O/STDEV)	P values
LIVE EVENTS -> PEMBELIAN IMPULSIF -> PRODUK TERJUAL	3.153	0.002
KUALITAS PRODUK -> PEMBELIAN IMPULSIF -> PRODUK TERJUAL	3.936	0.000

Dari hasil tabel 2 specific indirect effects menunjukkan hasil pengaruh Kualitas produk terhadap Produk Terjual yang dimediasi oleh Pembelian Impulsif (H6) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05, dan nilai t-statistic lebih besar 3,936 atau >1,96. Hasil pengaruh Live Events terhadap Produk Terjual yang dimediasi oleh Pembelian Impulsif (H7) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan menghasilkan nilai p-value 0,002 atau <0,05, dan nilai t-statistic lebih besar 3,153 atau >1,96.

Hasil Hipotesis:**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil analisis pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, mempunyai nilai p-value 0,000, nilai t-statistic lebih besar 4,317. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al., (2023) Penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (PQ) dan Pembelian Impulsif (IB) pada platform belanja online.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Produk Terjual

Hasil analisis pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual, mempunyai nilai p-value 0,000, nilai t-statistic lebih besar 3,938. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiana & Widyastuti, (2021) Kualitas produk secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat kepuasan konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan kuantitas produk yang terjual. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk kemungkinan akan melihat peningkatan dalam kuantitas produk yang terjual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Live Events terhadap Implusif Buying

Hasil analisis pengaruh Live Events memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, mempunyai nilai p-value 0,000, nilai t-statistic lebih besar 3,577. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa Live Events memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Rizky Pratama, Ratih Hadiantini, (2022) Pengaruh diskon musiman dalam hal ini merupakan bagian dari seasonal marketing terhadap pembelian impulsif berpengaruh tidak signifikan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Live Events* terhadap Produk Terjual

Hasil analisis pengaruh *Live Events* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual, mempunyai nilai p-value 0,002, nilai t-statistic lebih besar 3,153. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa live memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual. *Live Event* memiliki pengaruh terhadap jumlah produk yang terjual melalui beberapa aspek kunci yang terkait dengan cara *Live Event* mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh *Live Event* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan

pengalaman langsung dengan produk atau merek, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Pembelian Impulsif terhadap Produk Terjual

Hasil analisis pengaruh Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual, mempunyai nilai p-value 0,000, nilai t-statistic 11,411. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk terjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renita & Astuti, (2022) Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang signifikan dengan jumlah produk yang terjual. Hal ini diakibatkan adanya perasaan senang konsumen ketika melakukan pembelian secara impulsif pada saat berlangsungnya *event flash sale* sehingga mampu untuk meningkatkan motivasi belanja seseorang.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Produk Terjual melalui moderasi Pembelian Impulsif

Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap produk terjual dengan mediasi Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan, menghasilkan nilai p-value 0,000, nilai t-statistic 3,936. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif mampu menjembatani lebih tinggi antara kualitas produk dengan produk terjual, dan kualitas produk dinilai mempunyai dampak positif. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen merasa puas, melihat nilai yang lebih tinggi, dan mengalami pengalaman mendalam yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Live Events* terhadap Produk Terjual melalui moderasi Pembelian Impulsif

Hasil analisis pengaruh *Live Events* terhadap produk terjual dengan mediasi Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan, menghasilkan nilai p-value 0,002, nilai t-statistic 3,153. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif mampu menjembatani lebih tinggi antara *Live Events* dengan produk terjual, dan *Live Events* dinilai mempunyai dampak positif. Pengaruh *Live Event* terhadap impulsif buying dan jumlah produk yang terjual dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting yang terkait dengan cara *Live Event* mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui promosi penjualan yang efektif, *Live Event* memberikan informasi produk yang menarik dan meningkatkan kesadaran merek, mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara jumlah penjualan produk selama live events dan kualitas produk melalui perilaku pembelian impulsif, dengan focus pada studi kasus live events TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, live events dan pembelian impulsif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap produk yang terjual. Meskipun menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam meningkatkan pembelian impulsif. Pada akhirnya kualitas produk yang masih mendominasi kinerja pembelian impulsif dalam mempengaruhi jumlah penjualan produk. Peneliti

menyimpulkan masih dimungkinkan calon konsumen akan membeli secara spontan bila ada tawaran diskon produk yang berdampak pada penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. 6(1), 22–46.
- Bela, I., Hari, A. P., & Wijaya Kusuma, D. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT TIKTOK SHOP. *JournalofManagementandBusinessApplication*, 7(1), 83–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/mba.v7i1.1023>
- byyd. (2023, April 7). HOW SEASONAL MARKETING INCREASES SALES. BYYD . <https://www.byyd.me/en/blog/2023/04/seasonal-marketing-increases-sales/>
- Dian Wisika Prajanti, S., & Raya Ds Karanggedang, J. R. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Fitria Faroha, N., & Eka Febriansah, R. (2024). *The Influence Of Sales Promotions, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among Muhammadiyah University Students In Sidoarjo [Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Pada Shopee Live Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]*. <https://doi.org/10.21070/ups.4001>
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hidayat Rizky Pratama, Ratih Hadianitini, S. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Dan Discount Seasonal Terhadap Impulsive Buying Pada Layanan Mcdelivery. *Statista.Com*, 20(01), 12–20.
- Juliono, Juni Pasya, D., Purwanto, & Kohar. (2023). ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Bisnis Dan Jasa* , 1(1).
- Kumar, S. (2021). *The Good MBA* (B. Patna & S. K. Saichak, Eds.; 1st ed.). Blue Hill Publications .
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Liyanage, O., & Wijesundara, B. (2020). *Online Impulse Buying Behavior: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*. <https://doi.org/10.11216/gsj.2020.02.35479>

- Mutia, F., Inanda, E. ;, Anugrahani, S., Faiq Pradana, A., Febia, I., & Putra, A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JURNAL DIMMENSIA*, 3(1), 46–53. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/adbisindonesia/article/view/2539/716>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(8.5.2017), 109–120.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rizaty, M. A. (2024, February 15). *8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada Januari 2024, Ada Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Ryan, F., Fritz, A., Impiombato, D., & Brief, P. (2020). *TikTok and WeChat Curating and controlling global information flows*. www.aspi.org.au
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Yastawil Bahraen. (n.d.). Universitas Islam Riau Negeri Pekanbaru.