


## Pengaruh *Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, dan *Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* Pembelian *Skincare The Originote* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswi PTN di Kota Medan)

Vannesia Guinness<sup>1\*</sup>, Nicholas Marpaung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: [vannesiaguinness07@gmail.com](mailto:vannesiaguinness07@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2678>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 28 August 2025

Accepted: 08 September 2025

#### Kata Kunci:

*Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, *Customer Review*, Pembelian Impulsif

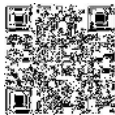
#### Keywords:

*Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, *Customer Review*, *Impulsive Buying*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* terhadap *impulsive buying* pembelian *skincare* The Originote pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswi PTN di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi PTN Kota Medan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying*. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* terhadap *impulsive buying* dengan nilai R sebesar 0,804. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan kualitas *rating*, interaksi langsung melalui *live streaming*, serta penyajian ulasan yang meyakinkan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

*This study aims to analyze the influence of customer rating, live streaming selling, and customer review on impulsive buying of The Originote skincare products on Shopee e-commerce by female students of public universities in Medan City. This research employs a quantitative method with an associative approach. The population of the study consists of female students from public universities in Medan City. Primary data were collected through questionnaires. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that customer rating, live streaming selling, and customer review have a significant influence, both partially and simultaneously, on impulsive buying. The coefficient of determination test shows a very strong relationship between customer rating, live streaming selling, and customer review with impulsive buying, with an R value of 0.804. These findings highlight the importance of marketing strategies that leverage rating quality, direct interaction through live streaming, and persuasive customer reviews to stimulate impulsive buying behavior.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Vannesia Guinness, et al (2025). Pengaruh *Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, dan *Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* Pembelian *Skincare The Originote* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswi PTN di Kota Medan), 4 (1) 5602-5607. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2678>

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam perilaku belanja *online* melalui platform *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar

di Indonesia mencatat jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 2,35 miliar pada tahun 2023 (Databoks, 2023). Kemudahan akses, promosi, dan fitur interaktif yang ditawarkan mendorong konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian secara instan tanpa perencanaan matang. Fenomena ini dikenal sebagai *impulsive buying* yang ditandai oleh keputusan spontan, emosional, dan minim pertimbangan rasional (Herdiansyah *et al.*, 2025). *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya (Sinaga & Marpaung, 2023).

Produk kecantikan merupakan salah satu kategori terlaris di *e-commerce* dengan kontribusi 41% dari total penjualan di Shopee (Katadata, 2023). Tren penggunaan *skincare* semakin meningkat di kalangan mahasiswi, seiring dengan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan pengaruh media sosial. Salah satu merek yang sedang berkembang pesat adalah The Originote, yang aktif memanfaatkan fitur Shopee seperti *live streaming selling*, *customer rating*, dan *customer review*. Data Kompas (2024) menunjukkan bahwa transaksi The Originote sempat meningkat enam kali lipat pada periode Januari–November 2023, meskipun pada paruh pertama 2024 penjualannya mengalami penurunan sebesar 9,2%. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pembelian impulsif yang tinggi namun tidak berlanjut pada pembelian ulang. Menurut Siregar dan Nasution (2023), pemasaran digital memberikan kemampuan yang lebih luas untuk menargetkan audiens yang tepat, mengukur hasil pemasaran dengan lebih akurat, dan menyampaikan pesan dengan lebih terukur dan personal.

Dalam teori perilaku konsumen, *rating*, *review*, dan *live streaming* dapat berfungsi sebagai *heuristic cues* yang mempercepat pengambilan keputusan tanpa evaluasi rasional mendalam (Solomon, 2017). Artinya, meskipun konsumen terlihat mengakses informasi, proses tersebut lebih banyak berfungsi sebagai validasi emosional daripada analisis logis. Konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh promosi diskon atau penawaran eksklusif dalam sesi *live streaming* (Siregar & Nasution, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran konsep *impulsive buying* dari sekadar dorongan emosional tradisional menjadi keputusan digital instan yang dipicu oleh fitur interaktif *e-commerce*. Dengan demikian, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana fitur-fitur tersebut bekerja baik secara individual maupun bersama-sama dalam memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh fitur *e-commerce* terhadap perilaku impulsif. Nuraini dan Praswati (2024) menemukan bahwa *customer rating* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa *live streaming selling* menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen membeli secara spontan (Diego, 2024). Selain itu, *customer review* berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang mampu membentuk persepsi calon pembeli secara lebih meyakinkan dibandingkan iklan resmi (Salsabila & Vania, 2025). Namun, keterbatasan dari penelitian terdahulu adalah masih sedikit studi yang menguji secara simultan ketiga faktor tersebut dalam konteks *impulsive buying*, khususnya pada mahasiswi sebagai segmen pasar potensial di Kota Medan.

Dengan adanya gap penelitian tersebut, studi ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* terhadap *impulsive buying* dalam pembelian *skincare* The Originote pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Secara khusus, hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami faktor pemicu pembelian impulsif sehingga dapat mengoptimalkan strategi promosi, serta bagi konsumen agar lebih sadar terhadap pola belanja yang dipengaruhi oleh faktor emosional.

## METODE

### **Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel *customer rating* (X1), *live streaming selling* (X2), dan *customer review* (X3) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) pembelian *skincare* The Originote pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswi PTN di Kota Medan.

### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 berlokasi di PTN yang terletak di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada mahasiswi yang pernah membeli *skincare* The Originote melalui Shopee.

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi PTN di Kota Medan yang pernah membeli *skincare* The Originote melalui *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Kriteria sampel yaitu: (1) Mahasiswi yang terdaftar di PTN Kota Medan, (2) Berusia 17-25 tahun, (3) Mempunyai dan menggunakan aplikasi Shopee, (4) Pernah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote di Shopee, (5) Pernah menonton dan membeli produk *skincare* The Originote melalui *Shopee Live*.

### ***Data dan Instrumen Penelitian***

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* maupun *online*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator variabel yang dimaksud. Validitas instrumen diuji menggunakan *Pearson Correlation*, dengan kriteria valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau apabila probabilitas (Sig.)  $< 0,05$  (Sahir, 2021). Selanjutnya, reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi pernyataan dalam mengukur suatu variabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, instrumen dianggap reliabel jika nilai *alpha*  $> 0,60$  (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016).

Instrumen yang sudah valid dan reliabel akan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk mengetahui data berdistribusi normal, dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram, serta grafik *PP-Plot*, data dikatakan normal apabila nilai Signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  Ghozali (Rochaety *et al.*, 2019). Multikolinieritas dilakukan untuk memastikan ada tidaknya hubungan yang erat antar variabel bebas, dimana indikator multikolinieritas adalah nilai VIF  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Sementara itu, Heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, dan dapat dideteksi dengan melihat pola pada *scatter plot*, dimana model dianggap bebas heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit) Ghozali (Rochaety *et al.*, 2019).

Analisis berikutnya adalah regresi linear berganda, yang digunakan untuk menguji hubungan satu variabel dependen (*impulsive buying*) dengan dua atau lebih variabel independen (*customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review*). Model regresi linear berganda yang akan digunakan adalah  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$ . Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang digunakan, dimana nilai koefisien determinasi mendekati satu (1) berarti variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen (Rochaety *et al.*, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Validitas***

Hasil uji validitas pada variabel *customer rating* (X1), *live streaming selling* (X2), *customer review* (X3), dan *impulsive buying* (Y) menggunakan  $r_{tabel}$  yaitu 0,200 yang dibagikan kepada responden berjumlah 96 orang. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena  $r_{hitung} > 0,200$  sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan dengan koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka seluruh pernyataan dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
<i>Customer Rating</i> (X1)	0.880	6
<i>Live Streaming Selling</i> (X2)	0.855	6
<i>Customer Review</i> (X3)	0.931	10
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.923	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 2. Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov*

<b>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51610043
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *asympt sig* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai *asympt, sig* harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai *tolerance* untuk variabel *customer rating* sebesar 0,338 dan diketahui juga nilai *tolerance* pada variabel *live streaming selling* sebesar 0,268 serta nilai *tolerance* pada variabel *customer review* sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang didapatkan > 0,10. Nilai VIF pada variabel *customer rating* sebesar 2,956. Nilai VIF pada variabel *live streaming selling* sebesar 3,730 serta nilai VIF pada variabel *customer review* sebesar 4,206 dimana hasil tersebut < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.514	2.433		.211	.833
	<i>Customer Rating</i>	.399	.152	.279	2.616	.010

Live Streaming Selling	.469	.186	.303	2.527	.013
Customer Review	.250	.113	.282	2.218	.029

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 0,514 + 0,399X_1 + 0,469X_2 + 0,250X_3$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa jika *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* bernilai nol, maka *impulsive buying* bernilai 0,514. *Customer rating* memiliki koefisien sebesar 0,399 dengan signifikansi 0,10 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Live streaming selling* memiliki koefisien sebesar 0,469 dengan signifikansi 0,13 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitu pula dengan *customer review* yang memiliki koefisien 0,250 dengan signifikansi 0,29 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada ketiga variabel ini akan mendorong peningkatan *impulsive buying* secara nyata.

### Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.514	2.433		.211	.833
Customer Rating	.399	.152	.279	2.616	.010
Live Streaming Selling	.469	.186	.303	2.527	.013
Customer Review	.250	.113	.282	2.218	.029

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji T, variabel *customer rating* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,616 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,010 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,399, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *live streaming selling* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,527 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,013 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,469, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *customer review* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,218 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,029 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,250, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

### Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2145.508	3	715.169	56.021	.000 <sup>a</sup>
Residual	1174.481	92	12.766		
Total	3319.990	95			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, dan *Customer Review*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,021 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.635	3.573

a. Predictors: (Constant), *Customer Rating*, *Live Streaming Selling*, dan *Customer Review*

b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,804 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat antara *customer rating*, *live streaming selling*, dan *customer review* terhadap *impulsive buying*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,5% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi *impulsive buying*, sementara 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer rating* (X1), *live streaming selling* (X2), dan *customer review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pembelian *skincare* The Originote pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa PTN di Kota Medan. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *live streaming selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,469 dan signifikansi 0,13, dibandingkan dengan *customer rating* yang memiliki koefisien 0,399 dan signifikansi 0,10 dan *customer review* dengan koefisien 0,250 dan signifikansi 0,29. Uji determinasi juga menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan nilai R sebesar 0,804 yang menandakan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 80,4% variansi dari *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini bekerja secara simultan dan saling memperkuat dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Strategi pemasaran yang menggabungkan *rating* tinggi, *live streaming* interaktif, dan penyajian *review* yang informatif dan menarik merupakan pendekatan yang efektif untuk mendorong pembelian spontan di kalangan konsumen muda. Temuan ini mendukung tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana informasi digital yang disajikan melalui berbagai fitur *e-commerce* mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam kategori produk *skincare*.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar dan staf tata usaha Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, keluarga, para sahabat, responden, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dan menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

### REFERENSI

- Compas. (2023). Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024. Diakses Pada 30 April, 2025, from <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-diecommerce/>
- Compas, (2024). Top 3 Brand Perawatan Kecantikan: Nilai Penjualan Brand Global Kompak Turun, Sementara Brand Lokal Mengalami Peningkatan Nilai Penjualan di Semester 1 2024. Diakses Pada.6.Mei,.2025,.from.<https://www.instagram.com/p/DAQU31yAlM/?igsh=b251bmo0bm1kNjhhk>
- Databoks. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses Pada.4.Februari,.2025,.from.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/3c>

9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

- Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 14 No. 1, 56-63.
- Katadata. (2024). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari. Diakses Pada 4 Februari, 2025, from <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Kurniawan, A. W. & Zahra, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh E-Wom, Customer Rating, dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z di Kota Solo (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal STTKD*. Vol. 17 No. 1, 201-211.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *Scientific Journals of Economic Education*. Vol. 9 No. 1. 26-32.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. Vol. 3 No. 1.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.