



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Price Discount*, *Time Pressure*, Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Social Presence* Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Sindi Maysaroh¹, Titi Rapini², Titis Purwaningrum³

¹Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, maysarohcindy@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, titi.rapini@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, ning.titis@gmail.com

Corresponding Author: maysarohcindy@gmail.com¹

Abstract: *This study focuses on the test results on the influence of Price Discount, Time Pressure, on Impulse Buying with Social Presence as a Mediating variable on TikTok Shop live streaming. Case study on Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Ponorogo. The method used in this study is a quantitative method with primary data collection through questionnaires and secondary data collection through literacy media related to the research conducted. This study used a population of 1,305 students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Ponorogo. Using Direct Effect analysis, Indirect Effect Analysis, and Mediation in a model (t-test) to test the hypothesis. Data processing uses the SmartPLS 4.0 software testing tool. Sampling in this study used the Slovin Formula, so that 100 respondents were obtained from students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Ponorogo.*

Keyword: *Price Discount, Time Pressure, Impulse Buying, Social Presence*

Abstrak: Penelitian ini berfokus terhadap hasil uji pada pengaruh Price Discount, Time Pressure, terhadap Impulse Buying dengan Social Presence sebagai variabel Mediasi pada live streaming TikTok Shop. Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan pengumpulan data sekunder melalui media literasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.305 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Menggunakan analisis Direct Effect, Indirect Effect Analysis, dan Mediasi dalam suatu model (uji-t) untuk menguji hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat uji software SmartPLS 4.0. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

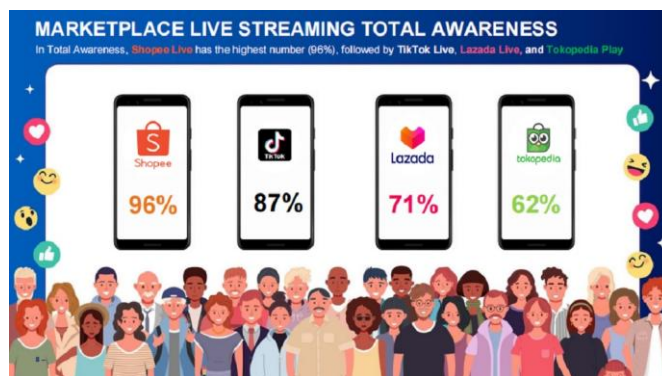
Kata Kunci: *Price Discount, Time Pressure, Impulse Buying, Social Presence*

PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace dalam lingkup bisnis sekarang berkembang sangat gesit dan telah memberikan dampak yang besar terhadap cara berbelanja, khususnya belanja online. Pembelian dapat dilaksanakan dalam satu waktu marketplace membuat aktifitas jual beli menjadi lebih enteng dan praktis karena bisa dilaksanakan dimanapun dan kapan saja, memudahkan para penjual berinteraksi dengan pembeli. Para pemilik usaha atau bisnis saat ini banyak yang beranjak berjualan dengan memanfaatkan fitur live streaming, fitur live streaming Efektif dan simpel untuk diaplikasikan, banyak orang memanfaatkan live streaming sebagai hiburan, komunikasi, maupun promosi produk dan jasa. saat ini banyak pemasar yang memanfaatkan live streaming pada berbagai platform media untuk mempromosikan produknya (Silaban et al., 2022).

Marketplace punya banyak jenisnya diantaranya, Lazzada, Bukalapak, TokoPedia, Shoppe, TikTok Shop dan masih banyak lagi. Saat 2020, aplikasi tiktok diunduh hingga 63, 3 juta kali (Raffi M Naufal *at al.*, 2022) karena menyediakan berbagai macam fitur yang menarik, Bahkan aplikasi-aplikasi tersebut sudah menyuguhkan data aktual yang mengagetkan, dimana aplikasi TikTok punya pengguna aplikasi paling banyak dengan menawarkan fitur menggiurkan yang berbentuk live streaming (Adawiyah, 2020). Aplikasi TikTok Shop saat ini banyak diminati karena mampu menyediakan fitur live streaming yang menarik dan simpel untuk diakses oleh khalayak umum. Terdapat fitur baru berupa TikTok Shop yang diciptakan oleh TikTok guna bisnis jual beli secara online dalam aplikasi TikTok (Chen & Bellavitis, 2012).

Berdasar atas data dari Dkatadata Tiktok Shop menjadi urutan ke 3 sebagai e-commerce transaksi mencapai US\$ 16,3M atau setara Rp 266,5 T di tahun terakhir ini. Beberapa masyarakat telah melakukan transaksi penjualan di e-commerce TikTok Shop dengan berbagai macam kebutuhan masing-masing yang bisa dipenuhi dengan pembelian di TikTok Shop.



Gambar 1. Marketplace live streaming total Awareness

Sumber: Dkatadata

Hasil data survey Dkatadata e-commerce di Indonesia berlomba-lomba sebagai e-commerce paling unggul, tren belanja online kian subur, Live streaming merupakan daya minat nomor satu yang bukan saja menaikkan kegiatan berbelanja publik, tetapi juga menjadi taktik esensial untuk para pemilik usaha, baik brand local maupun UMKM dalam memasarkan produk. TikTok Shop mejadi urutan ke 2 sebagai Marketing live streaming total awareness atau paling banyak melakukan penjualan dengan live streaming mencapai 87% sejak Tahun 2023.

Sikap masyarakat berbelanja online yang bertambah tiap tahun dapat meringankan untuk memilih keperluan pelanggan, juga untuk objek perbandingan harga dari tiap-tiap penyuplai

yang memasarkan barang (Arda & Adriany,2019). keringanan dalam menerima bermacam berita tentang produk-produk yang dibutuhkan dan dikehendaki oleh para konsumen di Indonesia menciptakan dukungan kepada para pengguna untuk berbelanja dengan konsep untuk pemuasan keperluan dan kehendak serta menyenangkan diri mereka. Perasaan bahagia dan terpuaskan yang dirasakan banyak orang saat bisa melengkapi keperluan serta punya bermacam perbendaharaan produk-produk yang saat ini belum dimiliki untuk kepuasan secara pribadi. Itu membuat adanya kehendak untuk menjadikan hak milik produk tersebut sekalipun keperluan untuk produk tersebut tidak terlalu penting.

Hal inilah yang menyebabkan adanya perkara *impulsive buying* (Utami,2016). Impulse Buying atau impulsif ialah salah satu metode pembelian yang dilaksanakan oleh pengguna dengan tidak mempertimbangkan fungsi keperluan dan tidak menggali keterangan barang yang dibeli tersebut (Handayani & Wahyuni,2012), atau dapat disebut aktivitas Impulse Buying sebagai aktivitas yang tidak reflektif (Gasiorowska,2011). Selain itu Impulse Buying secara online saat ini semakin banyak sebab pengguna lebih banyak meluangkan waktu melewati internet dan karena dorongan baik faktor internal maupun eksternal yang menyebabkan pembelian kontan (Thakur *at al.*, 2020). Impulse Buying ialah saat individu berbelanja produk atau jasa tanpa niat atau perbandingan yang mantap sebelumnya, penentuan untuk membeli suatu barang atau jasa dilaksanakan seketika saat itu juga (Arifianti & Gunawan, 2021).

Social presence atau *kehadiran sosial* dimaknai jadi pandangan yang diwujudkan oleh kontestan selama kontribusi daring, yang menegaskan pandangan atau puasnya secara aktual orang lain dalam korelasi pertemuan video (Gunawardena, 1995) dalam (Ranaa *at al.*, 2023). Ditemukan bahwasanya *social presence* dapat menumbuhkan sudut pandang keyakinan pelanggan dan perilaku belanja secara online (Zhang *at al.*, 2022). Hal tersebut membuat *social presence* menjadi suatu aspek krusial yang butuh diawasi oleh pengguna fitur siaran langsung sebab punya korelasi kuat dengan keyakinan pengguna. Keyakinan pelanggan ibarat mempunyai efek krusial pada pengakuan fasilitas siaran langsung. *Social presence* yang positif menunjang pelanggan untuk mempererat relasi dengan penjual yang pada akhirnya menimbulkan karakter impulsif “see-now-buynow” pelanggan, atau yang disebut dengan pembelian impulsif (Lo *at al.*, 2021) dalam (Ranaa et al., 2023). *Social presence* dipastikan oleh kapasitas area dengan perantara teknologi untuk memunculkan konten yang tantang ketentuan sosial, Termasuk suara, mimik wajah, video, komentar, dan postur (Short *at al.*,1975;Amin *at al.*,2021;Nadeem al.,2020) dalam (Nuryadin et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* bagi seseorang, ialah discount (Wahyudi,2017). Dalam melakukan upaya jual beli di secara online, advertensi penjualan berbentuk *price discount* ini krusial untuk dilaksanakan (Lin *at al.*, 2022) dalam (Yulius & Aprillia, 2023). saat penjual menempelkan *price discount* pada barang yang dijual maka akan memberikan efek positif pada psikis *suasana hati* pelanggan untuk menimbang barang tersebut. Dengan mendapat barang yang punya harga kurang dari harga normalnya, maka pelanggan dapat merasa diuntungkan. Itu dapat mendukung adanya perilaku impulse buying (Putri & Artanti, 2022) dalam (Riri Carissa, 2024).

Selain faktor promosi, beberapa ahli juga berpendapat bahwasanya faktor *tekanan waktu* (time pressure) berdampak terhadap pandangan (perceived value) konsumen terkait kesempatan yang tinggi. Semakin terbatas waktu penawaran yang dibagikan oleh penjual, maka akan kian membesar tekanan yang dirasakan oleh pengguna (Hu & Chaudhry, 2020) dalam (Fitria et al., 2024). Sedangkan *time pressure* atau tekanan waktu merupakan suatu istilah yang mengacu pada persepsi subjektif yang menjelaskan mengenai keterbatasan waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan Suri dalam (Sun *at al.*, 2023).

Berdasar atas temuan Jamjuri *at al.*,(2022) ditemui bahwasanya *Discount* punya efek signifikan pada *Impulse Buying* melewati perantara (intervening). Lalu kajian lainnya dari

(Sinaga et al., 2023) menemui bahwasanya Secara parsial *Price Discount* punya pengaruh positif tidak signifikan atas *Impulse Buying* pada Irian Supermarket kota Medan.

Berdasar atas kajian dari Atfiko & Ratnasari, (2024) menemui bahwasanya perolehan analisa korelasi *tekanan waktu/Price Discount* dan *perceived value* punya dampak positif terhadap tindakan pembelian *Impulsif* pelanggan skincare di Shopee Live. Adapun dalam itu, tekanan waktu cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap *cognitive Impulsive Buying* dibandingkan dengan *affective Impulsive Buying*. Sedangkan menurut kajian (Dong et al., 2023a) Dengan judul “*Studi empiris tentang niat konsumen Impulsif E-cimmerce Streaming langsung: Efek mediasi pengalaman aliran dan efek moderasi Tekanan waktu*” menyatakan bahwasanya, sementara *tekanan waktu* hanya mengatur rasa koeksistensi dalam kehadiran sosial tidak terhadap *Impulsive*.

Selanjutnya dimensi dari *Social Presence* dengan kajian yang dilaksanakan oleh (M. Zhang & Shi, 2022) menemui dampak interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media pada kehadiran sosial dan Jalur pengaruh telah diklarifikasi. Hasil empiris korelasi bahwasanya interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media, semuanya efek positif pada kehadiran sosial. Sebelumnya, dalam online belanja, suasana yang dirasakan oleh konsumen secara langsung ruang siaran dan karakter yang dijabarkan dalam siaran langsung ruang siaran harus memenuhi premis interaksi, kejelasan, dan kekayaan media agar punya berdampak pada perilaku pembelian *Impulse Buying*. Sedangkan Menurut Jiada Chen and Junyun Liao di mana sebagian besar kajiannya cuma mempertimbangkan mekanisme kognitif dan afektif tunggal oleh karena itu, mengeksplorasi interaksi antara daya tarik streamer dalam *Social Presence/kehadiran sosial* dan niat menonton. Selain itu, kajian terbaru tentang *kehadiran sosial* tidak punya pengaruh yang signifikan kajian tentang streamer, terutama dari aspek indera visual dan pendengaran desain web.

Objek kajiannya pada kajian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi/FE universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah berbelanja di live streaming TikTok Shop, karena menempatkan pertumbuhan dalam pengalaman berbelanja yang paling populer saat ini melakukan penjualan di live streaming yang disediakan oleh TikTok Shop, Namun ketika live streaming berlangsung konsumen tidak segera membeli produk yang ditawarkan, bahkan tidak semua penjual produk yang di pasarkan di live streaming diberikan Discount.

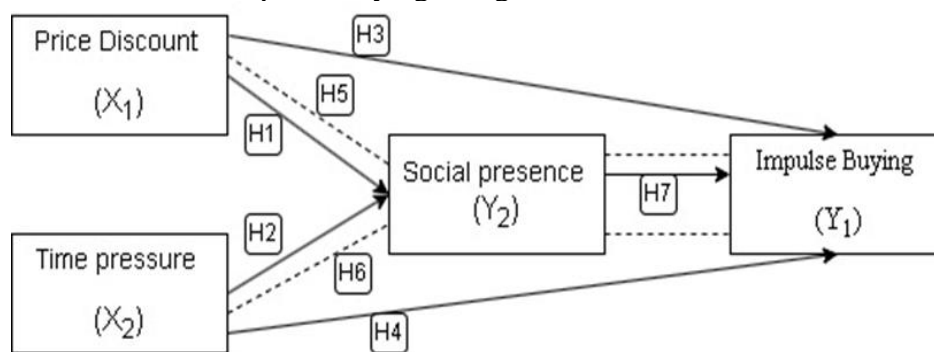
Pemilihan variable *Price Discount*, *Time Pressure*, *Social Presence*, dan *Impulse Buying* dalam kajian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis, relevansi dengan objek kajian (live streaming di TikTok Shop), dan didukung dari kajian terdahulu. Variabel-variabel ini dianggap relevan dan dapat berpartisipasi signifikan dalam mengenal elemen-elemen yang memberikan pengaruh *Impulse Buying* dalam konteks Marketplace.

Live streaming pada marketplace TikTok Shop punya berbagai fitur yang menarik serta sudah banyak para pelaku usaha yang melakukan penjualan dengan melakukan live streaming di TikTok Shop. Potongan harga atau *Price Discount* ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap fitur live streaming TikTok Shop. Selain itu tekanan waktu atau *Time Pressure* mendukung *Price Discount* yang diberikan oleh penjual pada saat live streaming berlangsung agar para konsumen punya batas waktu dalam memakai discount live streaming, sementara dari sisi *Social Presence* merupakan pendorong para penjual dalam live streaming berlangsung karena *Social Presence* atau kehadiran sosial mempengaruhi penonton lain untuk ikut serta berbelanja secara cepat atau spontan dan *social presence* menjadi sasaran pada saat live streaming berlangsung.

Berdasar atas jabaran tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti ”Pengaruh *Price Discount* Dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Social Presence* Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming TikTok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SmartPLS 4.0 untuk menguji Impulse buying live streaming TikTok Shop, karena ingin meneliti Pengaruh Price Discount (X_1), Time Pressure (X_2), Terhadap Impulse Buying (Y_1) yang dimediasi oleh Social Presence (Y_2), Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya Fakultas Ekonomi/FE. Alasan pemilihan lokasi ini karena cukup banyak mahasiswa FE yang menggunakan E-commerce TikTok Shop, serta efektifitas dan efisiensi waktu untuk penelitian. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan menjawab pertanyaan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan melalui Whatsapp. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop live streaming. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024, dengan Price Discount, Time Pressure sebagai variabel bebas, Social Presence sebagai variabel mediasi, dan Impulse Buying sebagai variabel terikat.



Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi bahwasanya karakter respondennya pada kajian ini berdasar atas Program Studi ialah mencapai 67 responden berasal dari program studi S1 Manajemen dengan persentase mencapai 66,7 % . Mencapai 17 responden dari Program Studi S1 Akuntansi dengan persentase mencapai 17,2 % . Mencapai 11 responden berasal dari Program Studi D3 Akuntansi dengan persentase mencapai 11,1 % . Mencapai 5 responden dari Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan dengan persentase mencapai 5,1 % . Korelasi bahwasanya karakter respondennya pada kajian ini berdasar atas jenis kelaminnya ialah mencapai 17 orang laki - laki dengan persentase mencapai 17,2 % dan sisanya mencapai 83 orang respondennya Perempuan dengan persentase mencapai 83,8 % . Maksudnya bahwasanya responden yang berjenis kelamin Perempuan lebih dominan memakai Aplikasi TikTok Shop dari pada laki - laki . Itu dapat mencerminkan bahwasanya responden berjenis kelamin Perempuan lebih mendominasi dalam berbelanja online melalui TikTok Shop . Korelasi bahwasanya karakter respondennya pada kajian berdasar atas Pembelian di live streaming TikTok Shop Dalam 1 Bulan ialah mencapai 74 orang responden berbelanja 1-5 kali dalam 1 bulan, dengan persentase mencapai 74,7 % . Responden yang Berbelanja 6-10 kali mencapai 21 orang responden, dengan persentase mencapai 21,2 % . Mencapai 5 orang responden berbelanja lebih dari 10 kali / >10 kali dengan persentase mencapai 5,0 % . Artinya Sebagian besar responden Berbelanja di live streaming TikTok Shop Dalam 1 Bulan 1-5 kali.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Convergen Validity

Convergent validity digunakan untuk nilai *outer loading* dapat digunakan untuk mengevaluasi representasi variabel setiap indikator. Nilai *outer loading* harus melampaui 0,70 untuk pengambilan keputusan.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

No.	Item Pernyataan	Nilai Outer Loadings	Status
1.	X1.1	0,708	Valid
2.	X1.2	0,868	Valid
3.	X1.3	0,886	Valid
4.	X1.4	0,762	Valid
5.	X1.5	0,844	Valid
6.	X1.6	0,810	Valid
7.	X2.1	0,911	Valid
8.	X2.2	0,805	Valid
9.	X2.3	0,958	Valid
10.	X2.4	0,882	Valid
11.	Y1.1	0,777	Valid
12.	Y1.2	0,724	Valid
13.	Y1.3	0,815	Valid
14.	Y1.4	0,731	Valid
15.	Y1.5	0,758	Valid
16.	Y1.6	0,810	Valid
17.	Y1.7	0,702	Valid
18.	Y1.8	0,856	Valid
19.	Y2.1	0,712	Valid
20.	Y2.2	0,719	Valid
21.	Y2.3	0,913	Valid
22.	Y2.4	0,825	Valid
23.	Y2.5	0,852	Valid
24.	Y2.6	0,924	Valid

Sumber: Data Primer diolah *SmartPLS* 4.0, (2025)

Korelasi perolehan bahwasanya semua indikator untuk setiap variabel memiliki nilai *Outer Loading Factors* yang melebihi 0,07. Semua variabel penelitian dapat dijelaskan oleh indikatornya masing-masing dan telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* karena nilai *Loading Factor* >0,70.

Discriminant Validity

selanjutnya dilaksanakan perbandingan dengan skala AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antara konstruk, bilamanai skala AVE >0,0,5, alhasil bisa diputuskan bahwasanya konstruk tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik, korelasi antara parameter dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Nilai AVERAGE Variant Extracted (AVE)

No.	Variabel	Nilai AVE	Status
1.	<i>Impulse Buying</i>	0.598	Valid
2.	<i>Price Discount</i>	0.665	Valid
3.	<i>Social Presence</i>	0.686	Valid
4.	<i>Time Pressure</i>	0.793	Valid

Sumber: Data Primer Diolah *SmartPLS* 4.0, (2025)

Hasil Nilai AVERAGE Variant Extracted (AVE), seluruh variabel dibuktikan valid sebab Nilai AVE >0,50, alhasil semua variabel tersebut mampu untuk diaplikasikan pada kajian ini.

Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Selanjutnya, Dalam studi ini, reliabilitas dievaluasi melalui penerapan metode *Composite Reliability* serta pengukuran memakai *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* ialah elemen yang diaplikasikan untuk mengevaluasi reliabilitas dari parameter-parameter yang terkait dengan suatu variabel tertentu. Untuk dianggap punya reliabilitas yang memadai, Bilamana jawaban dari responden konsisten, maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Suatu konstruk dibuktikan *reliabel* bilamana memenuhi syarat rule of thumb Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* harus >0,70.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

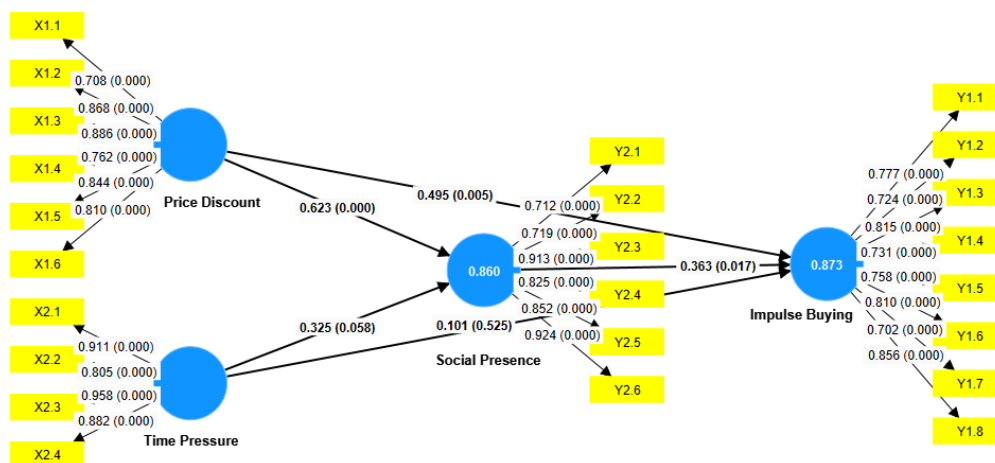
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1.	Impulse Buying	0,903	0.922	Valid
2.	Price Discount	0,898	0.922	Valid
3.	Social Presence	0,906	0.929	Valid
4.	Time Pressure	0,912	0.939	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0, (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas maknanya seluruh variabel dibuktikan faktual sebab skala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70. korelasi bahwasanya setiap variabel sudah mencukupi skala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, alhasil seluruh variabel tersebut dibuktikan reliabel dan memadai untuk diaplikasikan dalam kajian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap akhir penilaian model struktural (inner model), meliputi pengujian kecocokan model dan evaluasi hipotesis. Nilai R-Square digunakan untuk menguji kecocokan model, sedangkan koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis. Pada tahap ini, inner model dieksekusi menggunakan metode bootstrapping, hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Inner Model

Sumber : Data primer diolah dengan *SmartPLS* 4.0, (2025)

Analisis Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Analisi *Direst Effect* berguna untuk menguji hipotesisn berdampak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ialah skala analissi pengaruh langsung (*Direst Effect*).

Tabel 4. Nilai Pengaruh Langsung (*Direst Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic (O,STDEV)	P Value	Keterangan
X1->Y1	0,721	0,741	0,160	4,508	0,000	Signifikan
X1->Y2	0,623	0,650	0,157	3,960	0,000	Signifikan
Y2->Y1	0,363	0,355	0,152	2,396	0,017	Signifikan
X2->Y1	0,219	0,202	0,174	1,262	0,207	Tidak Signifikan
X2->Y2	0,325	0,298	0,171	1,898	0,058	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0, (2025)

Nilai pengaruh langsung (*Direst Effect*) diatas dapat dibuktikan bahwasanya variabel Price Discount berdampak signifikan terhadap Impulse Buying dengan skala p valuenya mencapai 0,000, alhasil p valuenya 0,000 <0,05. Price Discount berdampak signifikan terhadap Social Presence dengan skala p valuenya 0,000, alhasil p valuenya 0,000 <0,05. Social Presence berdampak signifikan, terhadap Impulse Buying dengan skala p valuenya 0,017, alhasil p valuenya 0,017 <0,05. Time Pressure tidak berdampak signifikan terhadap Impulse Buying dengan skala p valuenya 0,207, alhasil p valuenya 0,207 >0,05. Variabel Time Pressure tidak berdampak signifikan terhadap Social Presence dengan skala 0,058, alhasil p valuenya 0,058 >0,05.

Analisi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis dampak Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dimaksudkan untuk mengkaji dampak tidak langsung pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel *intervening*.

Tabel 5. Nilai Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic (O,STDEV)	P Value	Keterangan
X1->Y2->Y1	0,226	0,231	0,112	2,017	0,044	Signifikan
X2->Y2->Y1	0,118	0,106	0,079	1,486	0,137	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0, (2025)

Berdasarkan tabel 5, Nilai *Indirect Effect* diatas dapat dibuktikan bahwasanya *Price Discount* berdampak signifikan terhadap Impulse Buying melalui Social Presence sebagai variabel *intervening* dengan skala p valuenya mencapai 0,044, alhasil p valuenya 0,004 <0,05. Variabel *Time Pressure* Tidak berdampak Signifikan terhadap Impulse Buying melalui Social Presence sebagai variabel *intervening* dengan skala p valuenya mencapai 0,010, alhasil p valuenya 0,010 >0,05 .

Pengujian Hipotesis Pengaruh Price Discount Terhadap Social Presence

Perolehan kajian punya korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada *Price discount* kurang dari dari $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,000 . Berdasar atas perolehan tersebut, terlihat bahwasanya t-statistic 3,960 >T-tabel (1,96) dan p-value 0,000 ,0,05 alhasil Ho ditolak

dan H_a diterima. Itu selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Muhammad Arief Gunawan, (2023) dengan judul “*Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce*” yakni korelasi Variabel keterlibatan menjadi yang amat berdampak dari variabel lainnya yang ditelaah dalam kasus ini.

Pengaruh Time Pressure Terhadap Social Presence

Perolehan kajian punya korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada *Time Pressure* nya melebihi $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,058, berdasar atas hasil tersebut terlihat bahwasanya $t\text{-statistic} = 1,898 < T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{-value} 0,058 > 0,05$ alhasil H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan dari kajian ini sesuai dengan kajian yang dilaksanakan oleh Chen & Liao, (2022) dengan judul “*Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective Of Social Presence Theory*”, yakni sebagian besar kajian hanya mempertimbangkan mekanisme kognitif dan afektif tunggal oleh karena itu, mengeksplorasi interaksi antara daya tarik streamer atau penonton dalam *Social Presence* atau *kehadiran sosial* dan niat menonton. Berbeda dengan temuan (Kinasih & Wuryandari, 2023), kajian ini korelasi bahwasanya bahwasanya *Price Discount*, *product knowledge*, dan *Time Pressure* merupakan faktor-faktor yang sangat penting untuk memprediksi *Impulse Buying* dalam live streaming shopping.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil kajian punya korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada *Price discount* kurang dari dari $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,000. Berdasarkan atas hasil tersebut, tampak bahwasanya $t\text{-statistic} 4,508 > T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ alhasil H_0 ditolak dan H_a diterima.. Itu didukung kajian yang dilaksanakan oleh Azwari & Lina, (2020) dengan judul “*pengaruh Price Discount dan kualitas produk pada Impulse Buying di situs Belanja Online Shopee Indonesia*” yang menjelaskan bahwasanya pelanggan telah menyetujui bahwasanya tingkat potongan harga yang dibagikan oleh penjual kepada mereka dan barang yang ditawarkan telah sebanding dengan apa yang mereka harapkan, alhasil keunggulan barang dapat berdampak pada pertimbangan pelanggan dalam berbelanja impulsif.

Pengaruh Time Pressure Terhadap Impulse Buying

Hasil kajian punya korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada *Time Pressure* nya melebihi $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,207, berdasar atas hasil tersebut terlihat bahwasanya $t\text{-statistic} = 1,262 < T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{-value} 0,207 > 0,05$ alhasil H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan dari kajian ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Dong et al., (2023) dengan judul “*Studi empiris tentang niat konsumen Impulsif E-commerce Streaming langsung: Efek mediasi pengalaman aliran dan efek moderasi Tekanan waktu*” menyatakan bahwasanya, sementara *tekanan waktu* hanya mengatur rasa koeksistensi dalam kehadiran sosial tidak terhadap *Impulsive*. Berbeda dengan temuan (Atfiko & Ratnasari, 2024), kajian ini korelasi *tekanan waktu* atau *Price Discount* dan *perceived value* berdampak secara positif atas tindakan berbelanja *Impulsif* pelanggan skincare di Shopee Live.

Pengaruh Social Presence Terhadap Impulse Buying

Hasil kajian punya korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada *Social Presence* kurang dari dari $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,000 . Berdasar atas perolehan tersebut, mencerminkan bahwasanya $t\text{-statistic} 2,396 > T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{-value} 0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selaras dengan temuan kajian sebelumnya, Sawarsa et al., (2023) dengan judul “*Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases*”, yakni korelasi peran penting faktor kehadiran sosial atau *Social Presence* dalam streaming langsung e-commerce, yang mampu memicu pembelian *Impulse Buying* melalui keadaan afektif dan

kognitif manusia perantara yang memediasi pengaruh rangsangan pada respons individu, seperti pengalaman pelanggan dan keadaan lingkungan sosial.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Social Presence* di live streaming TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamamdiyah Ponorogo.

Temuan kajian punya korelasi bahwasanya Social Presence dapat berfungsi sebagai variabel intervening pada dampak Price Discount atas Impulse Buying. Perolehan uji pengkajian Social Presence korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada Price Discount lebih dari $\alpha = 0,05$, yakni senilai 0,044, berdasar atas hasil tersebut terlihat bahwasanya $t\text{-statistic} = 2,017 > T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{ valuenya} 0,044 < 0,05$ alhasil H_0 diterima dan H_a ditolak. Begitu pula dengan kajian yang dilaksanakan oleh Riri Carissa, (2024) dengan judul “*Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)*”, yang selaras dengan hak tersebut, temuan ini menyatakan bahwasanya bahwasanya secara parsial, variabel independen live streaming, *Price Discount* punya dampak terhadap variabel dependen *Impulse Buying*.

Pengaruh *Time Pressure* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Social Presence* di live streaming TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamamdiyah Ponorogo.

Temuan kajian punya korelasi bahwasanya Social Presence tidak bisa berkontribusi sebagai variabel intervening pada dampak Time Pressure atas Impulse Buying. Perolehan uji pengkajian Social Presence korelasi bahwasanya skala signifikan yang terwujud pada Time pressure lebih dari $\alpha = 0,05$, yakni mencapai 0,137, berdasar atas perolehan tersebut terlihat bahwasanya $t\text{-statistic} = 1,486 > T\text{-tabel} (1,96)$ dan $p\text{ valuenya} 0,237 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan dari peneliti ini sesuai dengan peneliti yang dilaksanakan oleh Velisa Mita Chornaini & Dewi Saptantinah, (2024) dengan judul “*Pengaruh Kompetensi Auditor, Independensi Dan Tekanan Waktu (Time Pressure) Terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Fraud*” yakni Tekanan waktu tidak berdampak terhadap kemampuan auditor mendeteksi fraud. Berbeda dengan temuan Ranaa et al., (2023), peneliti ini punya korelasi perolehan bahwasanya Social Presence of live streamer berdampak baik signifikan kepada tindakan berbelanja impulsif yang disebabkan oleh keyakinan konsumen. Dan juga dengan temuan Mulyadi & Nurhasanah, (2024), yakni tuntutan waktu berdampak secara baik signifikan terhadap putusan pelanggan untuk membeli pada fitur Shopee Live. Shopee Live perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penjualan personal dan pemasaran langsung oleh live streamers guna meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus terhadap hasil uji pada pengaruh Price Discount, Time Pressure, terhadap Impulse Buying dengan Social Presence sebagai variabel Mediasi pada live streaming TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Price Discount berpegaruh signifikan Terhadap Social Presence live streaming TikTok Shop, Time Pressure Tidak berdampak signifikan terhadap Social Presence live streaming TikTok Shop, Price Discount berpegaruh signifikan Terhadap Impulse Buying live streaming TikTok Shop, Time Pressure Tidak berdampak Signifikan terhadap Impulse Buying live streaming TikTok Shop, Social Presence berdampak signifikan terhadap Impulse Buying live streaming TikTok Shop, Social Presence dapat berfungsi sebagai variabel intervening pada pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying live streaming TikTok Shop, Social Presence tidak dapat berfungsi

sebagai variabel intervening pada pengaruh Time Pressure terhadap Impulse Buying live streaming TikTok Shop.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>
- Ardiyanto, F. (2020). Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 850–862.
- ARIFIANI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Cahyoroni, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023a). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023b). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). Pengaruh Self Control , Hedonic Motivation Dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 591–602.

- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1).
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Fitria, S., Mahrinasari, M., & Fihartini, Y. (2024). Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(03), 1700–1706.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>
- Gao, W., Jiang, N., & Qingqing, N. (2023). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Bagaimana streamer virtual memengaruhi niat pembelian dalam konteks live streaming? Perspektif kehadiran*. 73(April).
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
<http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Kreijns, K., Van Acker, F., Vermeulen, M., & Van Buuren, H. (2014). Community of Inquiry: Social presence revisited. *E-Learning and Digital Media*, 11(1), 5–18.
<https://doi.org/10.2304/elea.2014.11.1.5>
- Kusumawati, W., Ariadi, B., & Bakhtiar, A. (2021). Pengaruh Store Image dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Konsumen Buah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1217–1226. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.23>
- Lan, H., Nguyen, T., Nguyen, H. P., Mai, A., & Hoang, P. L. (2024). *Studi komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online : Bukti dari platform video Shopee*. 10.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product and Brand Management*, 19(7), 496–503. <https://doi.org/10.1108/10610421011086919>
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/13612021211265836>
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, <Http://Ejournal-SI.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>, 12(2009), 1–11.
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283.
- Niwayansari, F., Santoso, A., & Wijianto, W. (2024). Variation Product, Green Marketing, And Discount On Consumer Satisfaction. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 85–99. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v13i1.1849>
- Nuryadin, A., Rusmana, N., Lidinillah, D. A. M., Prehanto, A., & Desmawati, S. A. (2023). Kehadiran Sosial (Social Presence) dalam Pembelajaran Online: Analisis Bibliometrik terhadap Publikasi tahun 2012-2022. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 335–347. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i1.4252>
- Oriflame, P. (2023). *1, 2 1,2*. 2(4), 441–452.
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriyani,

- Kallista Adhyasti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.
- Raffi M Naufal, Nur Rahmawati, Erlangga Putra, M. R., Ahadian Amar Ma'ruf, Atha Fawwaz Permana, & Laksmi Diana. (2022). Pembuatan Aplikasi “Wangsari” Sebagai Sistem Informasi Keuangan Para Pelaku Umkm Di Karangasari. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 7–18. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1240>
- Ramadhan, A., Ekasari, N., & Pack, B. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)*. 10(02), 354–367.
- Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1002>
- Sari, K., & Nurhasanah, S. (2024). Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religius, and Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming. *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business*, 2, 268–26=76. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/FICCOMSS>
- Sawarsa, B. W., Riza, F., Jonathan Salim, S., & Author, C. (2023). Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases. *Dijdbm*, 5(1), 41–54. <https://dinastipub.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Septian, W. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. *Jurnal Valuta*, 11(2).
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)*. *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86–90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Velisa Mita Chornaini, & Dewi Saptantinah. (2024). Pengaruh Kompetensi Auditor,

- Independensi Dan Tekanan Waktu (TIME PRESSURE) Terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Fraud. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 16–27. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1895>
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. Bin. (2024). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Memahami pembelian impulsif dalam E-commerce video pendek langsung : Perspektif kerentanan konsumen dan jenis produk*. 79(April).
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>