

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN LIVE
STREAMING INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PRODUK SOMEHINC DI APLIKASI
TIKTOK**

**(THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND LIVE
STREAMING INFLUENCERS ON IMPULSIVE BUYING
OF SOMETHINC PRODUCTS ON THE TIKTOK
APPLICATION)**

SKRIPSI

OLEH

Anisya Ratu Zahwa
2161201034



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
LANCANG KUNING PEKANBARU
2025**

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *LIVE STREAMING INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SOMETHINC DI APLIKASI TIKTOK

(*THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND LIVE STREAMING INFLUENCER ON IMPULSIVE BUYING OF SOMETHINC PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral comprehensive sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Oleh
ANISYA RATU ZAHWA
2161201034

Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANISYA RATU ZAHWA

NIM 2161201034

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *LIVE STREAMING*
INFLUENCER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SOMETHINC
DI APLIKASI TIKTOK

DISETUJUI :

PEMBIMBING 1

PEMBIMBING 2


Prof. Dr. H. Arza N., SE, MM
NIDN: 1023046301


Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
NIDN : 1008078601

DEKAN

KETUA JURUSAN


Dr. DINI ONASIS, SE., SH., M.M., MH., Ak., CA., ACPA
NIDN: 1006067101


Dr. AZNURIYANDI, SE.M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANISYA RATU ZAHWA

NIM : 2161201034

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

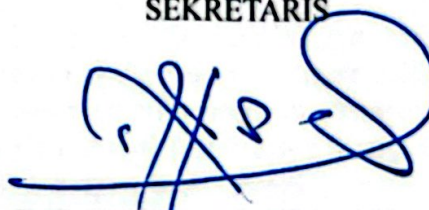
JUDUL : PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *LIVE STREAMING*
INFLUENCER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SOMETHINC
DI APLIKASI TIKTOK

KETUA



Dr. AZNURIYANDI, S.E.M.Si
NIDN : 1021088602

SEKRETARIS



Dr. IDEL WALDELMY, SE.I, M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

PEMBIMBING I



Prof. Dr. H. Arizal N, SE, MM
NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II



Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
NIDN : 1008078601

PENGUJI I



Dr. EFRITA SOVIYANTI SE, MM
NIDN : 1001028101

PENGUJI II



Dr. Hardi, SE, MM
NIDN: 1015058102

ABSTRAK

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *LIVE STREAMING INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SOMETHINC DI APLIKASI TIKTOK

Oleh : Anisya Ratu Zahwa

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan siaran langsung dari influencer (*live streaming*) di TikTok terhadap keputusan membeli secara impulsif, khususnya pada produk Somethinc. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden wanita di Pekanbaru yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Somethinc secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *t* hitung 3,870. Begitu juga dengan *live streaming influencer*, yang ternyata juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan *t* hitung 6,607. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 52%, sementara 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti potongan harga, gratis ongkir, dan interaksi langsung melalui *live streaming* mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara mendadak, terutama di kalangan wanita muda pengguna TikTok.

Kata kunci: *Sales promotion, Live streaming influencer, Impulsive buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND LIVE STREAMING INFLUENCER ON IMPULSIVE BUYING OF SOMETHINC PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION

By: Anisya Ratu Zahwa

This study was conducted to examine the influence of sales promotions and live streaming from influencers on TikTok on impulsive buying decisions, specifically for Somethinc products. The study involved 100 female respondents in Pekanbaru who actively use TikTok and have purchased Somethinc products spontaneously, without prior planning. Data was collected through questionnaires and processed using multiple linear regression using SPSS version 24.

The test results revealed that sales promotions significantly influence impulsive buying, with a significance value of 0.000 and a calculated t-value of 3.870. Similarly, live streaming from influencers also had a significant effect, with a significance value of 0.000 and a calculated t-value of 6.607. Overall, these two variables collectively contributed 52% to impulsive buying, while the remaining 48% was influenced by other factors not discussed in this study.

These results indicate that marketing strategies such as discounts, free shipping, and direct interaction through live streaming can attract attention and encourage impulse buying decisions, especially among young female TikTok users.

Keywords: Sales promotion, Live streaming influencer, Impulsive buying

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Dan Atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan dengan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,

ANISYA RATU ZAHWA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur tak henti-hentinya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan hidayah-Nya kepada penulis. Juga atas perlindunganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **PENGARUH SALES PROMOTION DAN LIVE STTEAMING INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK SOMETHINC DI APLIKASI TIKTOK**

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mengikuti ujian oral komprehensiv sarjana lengkap pada program S1 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. DINI ONASIS, S.E, S.H, M.M, M.H, AK, CA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
2. Bapak Dr. AZNURIANDI, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
3. Bapak Prof. Dr. H. Arizal. N, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Zulia Khairani, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna selama masa studi.
6. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada

Ayahanda Dedi Wahyudi dan Ibunda Herlina Fitria, yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan pernah sampai pada tahap ini. Doa dan cinta mereka adalah bahan bakar semangat yang tak pernah padam. orang tua saya, Ayah Dedi Wahyudi dan Bunda Herlina Fitria yang selalu memberikan doa serta sayang dan cinta yang tulus dan juga telah mengajarkan penulis sebagai mana menjadi anak pertama perempuan yang sejatinya sangat kuat yang selalu memberikan motivasi disetiap langkah kepada penulis hingga dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Delia Syafara, sahabat terbaik penulis yang tulus kepada penulis telah setia menemani sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Delia bukan hanya sahabat dalam suka dan duka di dunia perkuliahan, tetapi juga seorang saudara dalam hati yang akan terus penulis kenang hingga masa tua nanti. Kehadirannya memberikan semangat dalam setiap perjuangan dan dukungan, menjadi penguat ketika semangat mulai goyah, dan menjadi pengingat bahwa proses ini tidak dilalui sendirian. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupanmu.

Dan juga kepada teman-teman terutama Nadila afriyanti yang setia dan baik juga sangat memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini, yang mungkin tidak bisa penulis sampai kan satu-persatu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Terakhir, terima kasih kepada anak pertama wanita yang kuat dan sederhana yang memiliki impian yang besar, namun terkadang sulit di mengerti isi kepalanya, yaitu penulis diri ku sendiri. Nisya. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu pasti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Nisya. Rayakan kehadiranmu

sebagai berkah dimanapun kamu menginjakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha yang sudah kamu mulai dan kamu langitkan secara bersamaan. Allah swt sudah merencanakana dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu. Dan semoga allah swt selalu meridhoi setiap langkah mu dan menjagamu dalam lindungannya. Amin

Pekanbaru, 12 Mei 2025
Penulis

ANISYA RATU ZAHWA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
I.2 RUMUSAN MASALAH	15
I.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	15
I.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
I.3.2 Manfaat Penelitian	16
I.4 SISTEMATIKA PENULISAN	16
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	17
2.1 TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.4 <i>Live Streaming Influencer</i>	25
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	28
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	30
2.2.1 <i>Sales Promotion</i>	34
2.2.2 <i>Live Streaming Influencer</i>	37
2.2.3 <i>Impulsive Buying</i>	37
2.3 HIPOTESIS	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 OBJEK PENELITIAN	40
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.1 OBJEK PENELITIAN	43
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	44
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
3.6 IDENTIFIKASI DN OPERASIONALISASI VARIABEL	47
3.7 ANALISIS DATA.....	49
3.7.1 Uji Kualitas.....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.7.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	58
4.1 Sejarah Profil Perusahaan Tiktok.....	58
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Tiktok.....	60
4.3 Aktivitas Perusahaan Tiktok.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
5.1 HASIL PENELITIAN.....	66
5.1.1 Karakteristik Responden.....	66
5.1.2 Analisis Deskriptif	68
5.1.3 Hasil pengujian Instrumental Penelitian.....	74
5.1.4 Uji Asumsi Klasik	77
5.1.5 Uji Regresi Linier Berganda	81
5.1.6 Uji Hipotesis	82
5.2 PEMBAHASAN PENELITIAN	85
5.2.1 Pengaruh sales promotion terhadap impulsive buying.....	85

5.2.2 Pengaruh Live Streaming Influencer terhadap Impulsive	
Buying	86
5.2.3 Pengaruh Simultan Sales Promotion dan Live Streaming	
Influencer terhadap Impulsive Buying.....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 KESIMPULAN.....	89
6.2 SARAN	90
DAFTAR PUSTKA	
BIOGRAFI PENULIS	
LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2024.....	22
2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
3.1	Operasional Variabel	43
3.2	Skala Likert	46
3.3	Tingkat Interval.....	46
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	61
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tiktok.....	62
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Sales Promotion (X1).	64
5.5	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Life Streaming Influencer (X2).....	64
5.6	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Impulsive Buying (Y)	68
5.7	Hasil Uji Validitas	69
5.8	Hasil Uji Reabilitas Sales Promotion (X1)	70
5.9	Hasil Uji Reabilitas Life Streaming Influencer (X2)	71
5.10	Hasil Uji Reabilitas Impulsive Buying (Y).....	71
5.11	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	72
5.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
5.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
5.14	Hasil Uji Autokorelasi	75
5.15	Hasil Uji Linier Berganda	76
5.16	Hasil Uji Parsial (Uji t)	77
5.17	Hasil Uji Parsial (Uji F)	78
5.17	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah unduhan Tiktok tahun 2024.....	2
1.2	Top Brand Lokal 2022	5
1.3	Data Penjualan Somenthinc tahun 2025	6
1.4	live streaming influencer Produk Somenthinc tahun 2025.	10
2.1	Paradigma Kerangka Pemikiran	35
4.1	Logo Perusahaan Tiktok.....	53
4.2	Struktur Jabatan Perusahaan Tiktok.....	54
4.3	Logo Somenthinc.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

I.I LATAR BELAKANG PENELITIAN

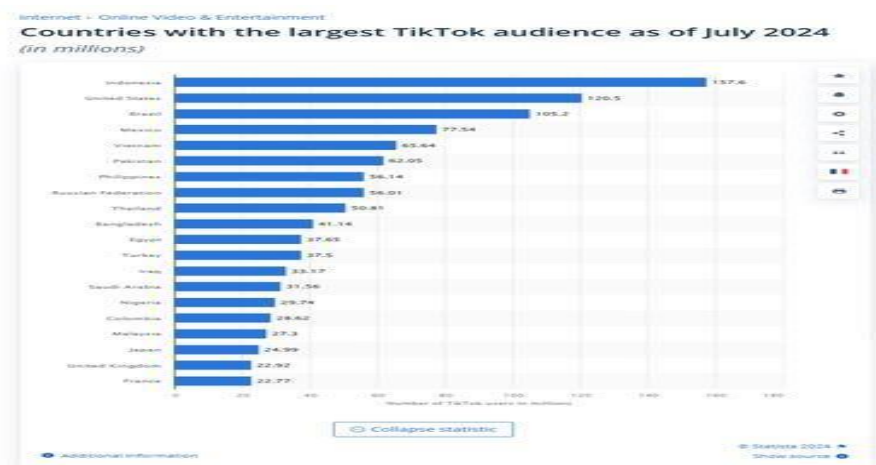
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang mengalami kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Dorongan yang kuat akan perkembangan serta kemajuan teknologi mengubah perilaku masyarakat, yang berdampak pada meningkatnya popularitas media sosial (A. Nuraini & Aulia, 2024).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. TikTok menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh secara global. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Aplikasi ini tidak hanya menjadi tempat berbagi video hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi salah satu kanal pemasaran yang efektif. TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai jenis konten, mulai dari tantangan viral hingga ulasan produk secara langsung. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna,

TikTok memberikan peluang besar bagi brand dan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Tik Tok memungkinkan penggunaanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China.

Platform TikTok menawarkan fitur video pendek dengan tambahan musik, dan aplikasi ini berasal dari Tiongkok. TikTok secara resmi diluncurkan pada September 2016. dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Perkembangan TikTok meningkat pesat pada tahun 2020, menjadikannya sangat populer serta menciptakan budaya baru di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah unduhan Tiktok tahun 2024



Sumber: *kompas.com*

Melansir dari Kompas.com Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan bertajuk "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024.

Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global sejauh ini berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan pesat membuat perusahaan- perusahaan memperbarui cara mereka memasarkan produk atau jasa mereka. Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat sehingga membuat kehidupan manusia jadi lebih mudah dan praktis. Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang perdagangan dapat memberikan

kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi dan ketertarikan pembelian secara online. Pengguna internet yang efektif digunakan sebagai sarana jual beli online melihat dari perilaku pembelian konsumen secara online terus meningkat. Manfaat yang dirasakan dengan perkembangan internet dapat melakukan belanja online, dengan berbagai kemudahan yang diberikan (Wahyuni & Setyaeati, 2020;7).

Salah satu efek dari perkembangan teknologi adalah kegunaan media sosial. Memasarkan produk melalui media sosial sudah menjadi hal yang penting dan sebuah keharusan untuk dilakukan, mengikuti sebuah perkembangan menjadi sebuah tantangan yang perlu dilakukan oleh berbagai perusahaan agar mereka dapat mempertahankan pelanggan.

Media sosial sendiri menjadi alat pemasaran yang sangat mudah digunakan serta mudah diakses oleh banyak pengguna, perusahaan juga dapat menggapai calon pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengguna media sosial maupun pengguna produk atau jasa mereka yang dapat menyebabkan adanya keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan. Banyak produk yang berlomba untuk memiliki kegiatan pemasaran media sosial salah satunya produk kecantikan Somethinc.

Somethinc merupakan produk kecantikan yang digemari oleh banyak orang karena harga yang terjangkau, keberagaman kegunaan, packaging yang menarik dan dapat dibeli melalui berbagai platform salah satunya TikTok shop. Produk Somethinc merupakan produk kecantikan dengan engagement tertinggi di platform TikTok dengan berbagai jenis konsep kegiatan pemasarannya. Pesatnya pengguna media

internet di era digital membuat para pemilik usaha dan perusahaan memanfaatkan platform e-commerce untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Salah satu contoh e-commerce adalah hadirnya marketplace dan toko online dikalangan Masyarakat yang membawa gaya hidup baru dimasyarakat yaitu belanja online. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada langsung datang ke toko hal ini karena Masyarakat lebih memilih hal yang praktis.

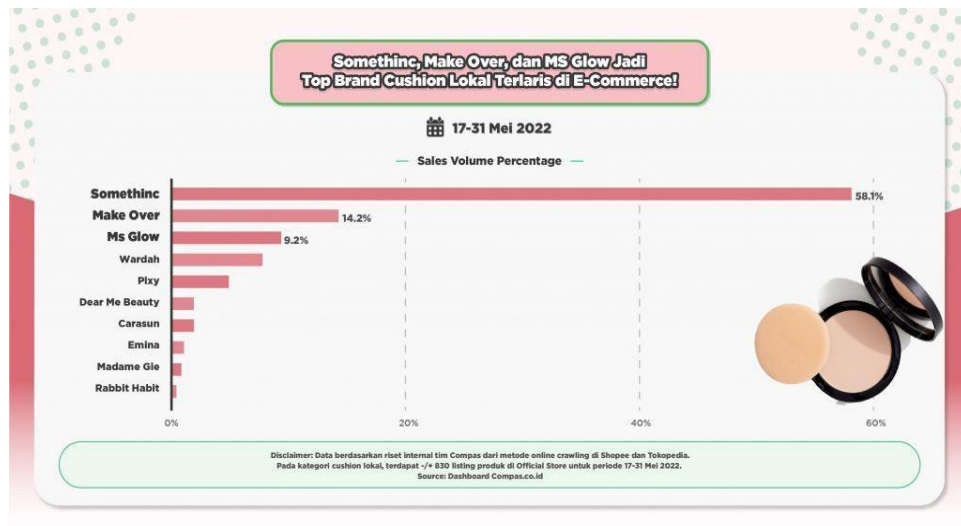
Memasarkan produk melalui media sosial sudah menjadi hal yang penting dan sebuah keharusan untuk dilakukan, mengikuti sebuah perkembangan menjadi sebuah tantangan yang perlu dilakukan oleh berbagai perusahaan agar mereka dapat mempertahankan pelanggan.

Media sosial sendiri menjadi alat pemasaran yang sangat mudah digunakan serta mudah diakses oleh banyak pengguna, perusahaan juga dapat menggapai calon pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengguna media sosial maupun pengguna produk atau jasa mereka yang dapat menyebabkan adanya keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan. Banyak produk yang berlomba untuk memiliki kegiatan pemasaran media sosial salah satunya produk kecantikan. Somethinc.

Somethinc merupakan produk kecantikan yang digemari oleh banyak orang karena harga yang terjangkau, keberagaman kegunaan, packaging yang menarik dan dapat dibeli melalui berbagai platform salah satunya TikTok shop. Produk Somethinc merupakan produk kecantikan dengan engagement tertinggi di platform TikTok dengan berbagai jenis konsep kegiatan pemasarannya. Berikut diagram produk top

brand pada tahun 2022 dilansir dari compas.co.id.

Gambar 1.2 Top Brand Lokal 2022



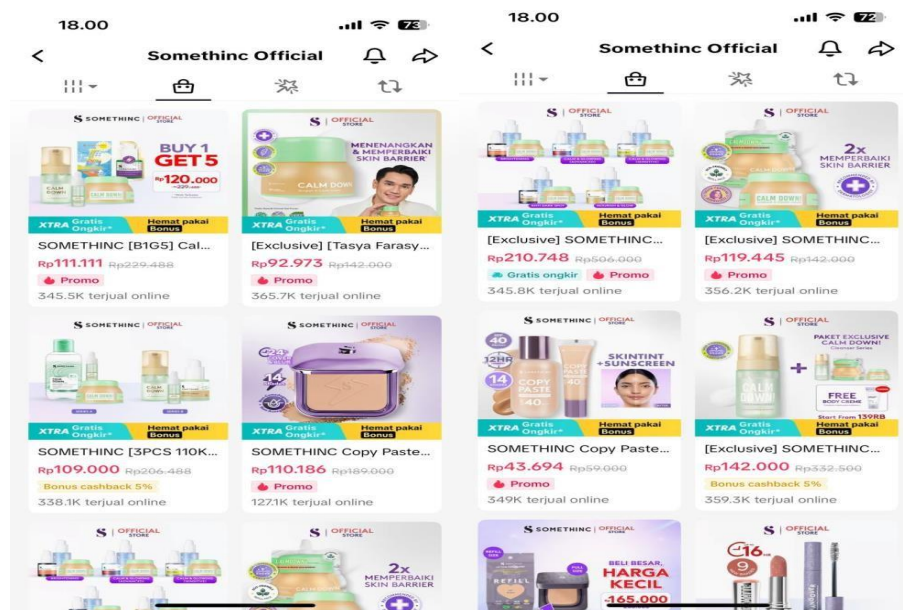
Sumber: compas.co.id

Brand Somethinc berhasil menjadi peringkat pertama dalam top brand skincare lokal terlaris di marketplace setelah make over dan ms glos diposisi kedua dan ketiga. Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang tergolong cukup muda karena berdiri pada tahun 2019. Meskipun begitu Somethinc berhasil mencatat penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar dan menduduki peringkat pertama (Kompas, 2022). Namun selama 5 tahun terakhir Somethinc mengalami kenaikan dan penurunan hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya merek skincare bermunculan yang mempunyai popularitas tinggi seperti skintific, scarlett, dan ms glow (Ramadhanty, 2024).

Beauty brand dengan tagline “Be You, Be Somethinc!” ini berhasil mendongkrak performa penjualan produk cushion-nya hingga mencapai angka sales volume sebesar 58,11%. Adapun produk cushion yang menjadi unggulan brand lokal ini bernama SOMETHINC HOOMAN Breathable UV Cushion Cover SPF 35

PA+++ . Dengan mengusung branding produk cushion yang mempunyai matte finish dan tidak menyumbat pori-pori, cushion garapan somethinc ini sukses menjadi pilihan utama beauty enthusiast. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka tak heran Somethinc menguasai pasar perawatan kecantikan.

Gambar 1.3 Data Penjualan Somenthinc tahun 2025.



Sumber: *Tiktokshop.Somenthinc.official*

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan bisa digolongkan dalam tiga kategori yaitu pembelian secara terencana sepenuhnya, pembelian separuh terencana, dan pembelian secara tidak terencana (impulse buying). (Febriana, Puruwita & Krissanya, 2024;76). Dalam penelitian ini penulis mengambil pembelian secara tidak terencana (impulse buying).

Impulsive buying menurut (Wahyuni dan Setyawati; 2020) sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang ada di sekitar mereka, seperti promosi atau penawaran

menarik. Pembelian dilakukan dengan terburu-buru, tanpa mempertimbangkan secara rasional atau matang, dan cenderung hanya dipengaruhi oleh dorongan sesaat. perilaku impulse didorong oleh stimulus yakni alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi sebagai teknik pemasaran.

Impulse buying adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak terencana karena adanya konflik pikiran dan dorongan emosional individu. impulse buying merupakan tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan konsekuensi dimasa depan. Pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen tentunya tidak hanya dipandang sebagai pembelian saja tetapi juga dijadikan sebagai salah satu peluang besar bagi para penjual untuk mendapatkan konsumen tetap (Riska Anastasia Ningrum & Afrima, 2023). Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara langsung, dinamis dan spontan daripada pembelian yang difikirkan dengan matang. (Diyah Ardiyanti, 2023;1).

Pada penelitian ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran media sosial, Kegiatan pemasaran pada tiktok shop yaitu *sales promotion*, *live streaming influencer* terhadap *impulsive buying* yang terjadi di media sosial. Sejalan dengan hasil penelitian (Padmasari & Widyastuti, 2022;123) serta (Nuraini et al, 2023;45). menemukan bahwa *sales promotion* dan *live streaming influencer* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Faktor pertama yang memengaruhi *impulse buying* adalah *sales promotion*.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016;622), *sales promotion* sebagai serangkaian aktivitas insentif yang dilakukan dalam jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau jasa lebih cepat

atau dalam jumlah lebih banyak. Promosi penjualan ini sering kali berbentuk diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen.

Promosi penjualan sering kali digunakan bersamaan dengan kegiatan pemasaran lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen.

(Hasan dan Sugiarto, 021;123) mengungkapkan bahwa promosi penjualan melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang bersifat langsung. Contoh aplikasinya adalah promo "*flash sale*" atau kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tujuan utama dari *sales promotion* adalah untuk memotivasi pelanggan potensial untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *sales promotion* yang dapat diukur antara lain, coupons (kupon), price pack, cents off deals, price discount, promo gratis ongkir, dan juga cashback. (Kotler dan Armstrong, 2018;16). Beberapa promosi yang diberikan oleh tiktok shop sendiri adalah price diskon, gratis ongkir, dan cashback.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018;425) promosi penjualan ini biasanya dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah, atau insentif lainnya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau lebih banyak. Tujuannya adalah untuk menciptakan dorongan pembelian dalam jangka pendek, yang dapat mempercepat keputusan konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

Inti dari *sales promotion* adalah untuk merangsang permintaan dengan cepat dan dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian segera, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang relatif singkat. Insentif tersebut biasanya bersifat sementara dan bertujuan untuk menciptakan urgensi atau minat beli yang lebih besar dari konsumen dalam periode promosi tertentu.

Pembeli yang melakukan *impulse buying* jika adanya terdapat promosi atau penawaran khusus saat membuka tiktok shop secara reflek akan muncul rasa ketertarikan untuk membeli suatu produk (Diyah Ardiyanti, 2023;1).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *sales promotion* yang baik. (Al Mutanafisa;2021;77). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan (Umboh et al;2018). *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Mananeke, & Samadi,2018;1638). Selain *sales promotion*, *live streaming* juga dapat mempengaruhi *Impulse buying*.

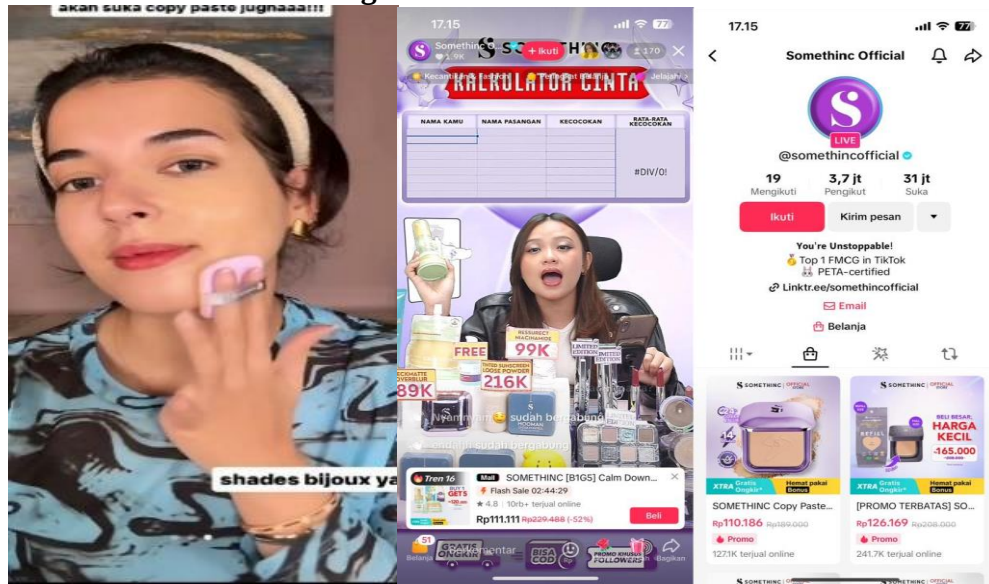
Live streaming merupakan lingkungan yang interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi atara individu pengguna dan teknologi secara langsung. berkembangannya platform *Live Streaming* khususnya Tiktok, kemudian membuka peluang baru bagi *influencer* untuk menyediakan layanan jasa streamer bagi para brand. Melalui *Live Streaming* yang mereka lakukan, mereka akan menyediakan informasi promosi atau rekomendasi produk dan membentuk minat pengikut dengan cara baru.

Banyak *influencer* yang menarik banyak pengikut dengan daya tariknya sendiri serta mendapatkan kredibilitas dengan konten berkualitas asli berdasarkan opini dan analisis. Mereka menarik pengikutnya dengan menawarkan konten *Live Streaming* yang bermanfaat atau menghibur (Ilmu Komunikasi et al., 2024) *Live Streaming* secara tidak langsung mengarahkan kesadaran timbal balik pedagang dengan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time*. Dengan *Live Streaming* pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Menurut artikel "Pentingnya *Live Streaming* Bagi *Influencer*, *live streaming* menjadi salah satu strategi yang ampuh bagi *influencer* untuk menjalin hubungan dengan audiens.

Melalui *live streaming*, *influencer* dapat membagikan informasi secara personal dan *real-time* kepada *audiens*, yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan yang dipromosikan (Fitri;2024). Salah satu *influencer* terkenal yaitu Tasya Farasya dan Ameezahfr. A

danya fitur *Live Streaming* membuat pelaku bisnis secara *real time* menawarkan produk, membagikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*). Menurut penelitian (Pratiwi et al,2023;391) diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan belanja pada *Live Streaming Influencer* aplikasi tiktok shop terhadap perilaku *impulsif buying*.

Gambar 1.4 live streaming influencer Produk Somethinc tahun 2025.



Sumber: Tiktok.somethinc.official

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian pada konsumen wanita pengguna TikTok yang termasuk dalam usia produktif dan aktif secara digital, khususnya yang pernah melakukan pembelian impulsif produk Somethinc melalui TikTok Shop.

Tabel Jumlah Penduduk Wanita Usia 17–40 Tahun di Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Kelompok Umur	Rentang Usia dalam Batasan	Jumlah Wanita (Jiwa)
1	15–19 tahun	Usia 17–19 tahun (±60% dari total)	± 27.496
2	20–24 tahun	Seluruh rentang usia	47.365
3	25–29 tahun	Seluruh rentang usia	49.144
4	30–34 tahun	Seluruh rentang usia	48.779
5	35–39 tahun	Seluruh rentang usia	47.827
6	40–44 tahun	Usia 40 tahun (±20% dari total)	± 9.475

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2025

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2025,

jumlah penduduk wanita dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun diperkirakan mencapai **252.892 jiwa**. Angka ini mencerminkan potensi besar pengguna media sosial aktif, terutama TikTok, di kalangan wanita usia produktif. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada wanita di Kota Pekanbaru dalam kelompok usia tersebut, yang dianggap paling relevan dalam melihat pengaruh promosi penjualan dan siaran langsung influencer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc di TikTok Shop.

Adapun penelitian ini tentang keputusan pembelian konsumen ini akan mengambil objek penelitian di E-commerce TikTok Shop dengan subjek penelitian adalah kaum wanita yang berumur 17-40 tahun yang pernah membeli produk Somethinc secara *impulsif* di TikTok Shop di wilayah Pekanbaru.

Penulis mendapatkan data penjualan produk Skintific dari 3 toko kosmetik yang ada di Pekanbaru. Berikut disajikan Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2024

No	Toko Kosmetik	Penjualan Somethinc / Bulan
1.	Akar Sari	≥ 1.500 pcs
2.	Istana Kosmetik	≥ 2.000 pcs
3.	Annisa Cosmetics	≥ 3.200 pcs

Sumber: *Tabel 1.1 staff akar sari, istana kosmetik, annisa kosmetik*

Dari tabel di atas dilihat bahwa di toko Akar Sari penjualan Skintific lebih dari 1.500 pcs setiap bulannya, lalu Annisa Cosmetics lebih dari 2.000 pcs setiap bulannya dan yang terakhir Istana Cosmetics lebih dari 3.200 pcs setiap bulannya.

Hasil pengamatan sederhana yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa banyaknya kaum wanita yang menggunakan produk Somethinc sebagai pilihan

produk yang digunakannya, khususnya kaum wanita di wilayah Pekanbaru. Untuk memperkuat kajian permasalahan penelitian, maka dilakukan pra- survei terhadap 50 orang responden kaum Wanita dan sudah memutuskan untuk membeli produk Somethinc. Dan Peneliti melakukan Pra-survei pada tanggal 14 Januari 2025. Berikut hasil survei yang dilakukan.

Tabel 1.2 Pra-survey Variabel *Sales Promotion*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Resonden	Persentase
Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan Anda membeli produk di TikTok?	Sangat Besar	27	90%
	Cukup Besar	3	10%
	Tidak Berengaruh	0	0%
Total		30	100%

Sumber: Data Pra-survey 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil dari pra survey menunjukkan 27 responden dengan persentase 90% yang menyatakan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk di Tiktok sangat besar. Dan 3 responden dengan ersentase 10% yang menyatakan cukup besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* produk di tiktok.

Tabel 1.3 Pra survey variabel *Live Streaming Influencer*.

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Resonden	Persentase
Apakah Anda sering menonton live streaming influencer di TikTok?	Ya	30	100%
	Tidak	0	0%
Total		30	100%

Sumber: Data Pra-survey 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil dari pra survey menunjukkan 30

resonden dengan persentase 100% yang artinya menyatakan bahwa pengaruh sering menonton *live streaming influencer* menjadi pengaruh utama bagi resonden terhadap *impulsive buying* produk di Tiktok.

Tabel 14 Pra survey variabel *Impulsive Buying*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Resonden	Persentase
Apakah Anda pernah membeli produk <i>Somethinc</i> secara impulsif setelah adanya promosi penjualan saat menonton live streaming di TikTok?	Ya	28	93.3%
	Tidak	2	6.7%
Total		30	100%

Sumber: Data pra-survey 2025

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil dari pra survey menunjukkan 28 responden memiliki persentase 93.3% dengan jawaban Ya yang artinya bahwa pengaruh live streaming tiktok shop dapat mempengaruhi responden untuk berbelanja secara impulsif yang menyatakan bahwa pengaruh impulsif buying ini sendiri dapat mempengaruhi saat adanya promosi penjualan dan pada saat live streaming.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana kombinasi sales promotion dan live streaming influencer dalam memengaruhi impulsif buying di era digital. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik kaum wanita pada produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform media sosial seperti TikTok Shop.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh sales promotion dan live streaming influencer terhadap impulsive buying produk Somenthinc di aplikasi tiktok.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somenthinc di aplikasi tiktok?
2. Apakah *live streaming influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somenthinc di aplikasi tiktok?
3. Apakah *sales promotion* dan *live streaming influencer* berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying* produk Somenthinc di aplikasi tiktok?

I.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

I.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buyig* produk Somethinc di aplikasi tiktok
2. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming influncer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di aplikasi tiktok
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *live streaming influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Somethinc di aplikasi tikok.

I.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap bahwa penelitian ini memperdalam wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis *sales promotion* dan *Live Streaming* Terhadap Perilaku *impulsive buying* pembelian online pada pengguna *e-commerce* tiktok shop.
- b. Penelitian mengenai *Live Streaming* dan Time Limit Terhadap Perilaku *impulsive buying* diharapkan dapat berguna bagi penelitian penelitian dengan tema sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh *sales promotion* dan *Live Streaming* Terhadap Perilaku *impulsive buying* pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop.
- b. Bagi Peneliti Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis ke dalam karya nyata.

I.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk lebih memahami gambaran yang lebih jelas dan lebih mempermudah dalam melihat pembahasan menyeluruh, maka peneliti ini di bagi menjadi bab-bab yang sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang paparan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneliti serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang fenomena yang akan diteliti yaitu tentang apa yang sedang terjadi dan apa yang sebenarnya terjadi. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan Pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, serta identifikasi dan operasionalisasi variabel penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang Sejarah singkat produk Somethinc, platform tiktok dan bagaimana pengaruh sales promotion dan live streaming influencer terhadap impulsive buying produk Somethinc di aplikasi tiktok.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil analisis temuan di lapangan dan perluasan hasil yang didasari oleh teori dan hasil penelitian mengenai

pembahasan tentang sales promotion dan live streaming influencer terhadap impulsive buying di aplikasi tiktok.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam skripsi berjudul "*Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Influencer terhadap Impulsive Buying Produk Somethinc di Aplikasi TikTok*", berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Somethinc di aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi seperti diskon, gratis ongkir, *cashback*, dan kupon yang diberikan melalui TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen, khususnya wanita di Pekanbaru, untuk melakukan pembelian secara *impulsif* terhadap produk Somethinc.
2. *Live Streaming Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Somethinc di aplikasi TikTok. Semakin menarik cara penyampaian, semakin tinggi interaktivitas,

konsistensi, serta kredibilitas *influencer* saat melakukan *live streaming*, maka semakin tinggi pula dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan.

3. *Sales Promotion* dan *Live Streaming Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *sales promotion* dan *live streaming influencer*.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan atau Pihak Brand Somethinc: Diharapkan perusahaan dapat terus memanfaatkan strategi *sales promotion* secara maksimal di platform TikTok Shop. Bentuk promosi seperti diskon menarik, kupon, gratis ongkir, dan cashback terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perusahaan juga disarankan untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan promosi, misalnya saat *flash sale*, tanggal cantik, atau akhir bulan, agar lebih efektif menarik perhatian target pasar yang sensitif terhadap harga dan promosi.

2. Untuk Tim Pemasaran dalam Penggunaan *Live Streaming Influencer*: Karena *live streaming influencer* terbukti memberikan pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian secara *impulsif*, maka perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki citra positif, jumlah pengikut tinggi, serta interaksi aktif dengan audiens. Selain itu, perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan atau panduan khusus kepada para influencer agar penyampaian informasi selama live lebih meyakinkan, natural, dan mampu membangun urgensi bagi penonton untuk segera membeli.

3. Untuk Konsumen atau Pengguna TikTok: Konsumen disarankan agar lebih bijak dalam menanggapi berbagai bentuk promosi dan siaran langsung oleh influencer. Pembelian impulsif memang dapat memberikan kepuasan sesaat, tetapi konsumen tetap perlu mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya sekadar tertarik karena promosi atau ajakan *influencer*. Disarankan untuk membuat daftar kebutuhan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel yaitu *sales promotion*, *live streaming influencer* dan *impulse buying*. Oleh karena itu, bagi peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *emotional branding*, *user experience*, atau *harga produk*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat melihat pengaruh lain terhadap *impulsive buying*. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke daerah lain atau segmentasi demografi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi.

DAFTAR PUSTKA

BUKU

- George R. Terry 2019. Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 9, Jakarta, Remaja Rosdakarya.
- Athoillah, M.M (2020). CV Pustaka Setia, Bandung.
- Boyd, O. C., Walker, H. W., & Larreche, J. C. (2017). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (Edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta, B.S., & Handoko, T.H, 2018, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta, BPFE
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. Handoko, T. H. (2020). Manajemen Yogyakarta: BPFE.
- Hariyanti, D., & Wirapraja, I. G. N. (2018). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Instagram.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Edisi 17). Pearson.
- , & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15). Pearson.
- & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, I. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurmansyah (2018) Pengantar Manajemen Pemasaran, Unilak Press. Pearson Education, Inc. (Edisi ke-15). Pengaruh Sales Promotion dan

Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen di Shopee. Penerbit Andi. Manajemen dan Bisnis Indonesia.

Philip Kotler dan Armstrong (2015) Principles of Marketing Riduwan, dkk. (2020). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, I. (2021). Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital. Penerbit Andi.

Siagian, S. P. (2019). Filsafat Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Sudaryana. (2017). Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, S., & Setyawati, D. (2020). Perilaku Konsumen. Yogyakarta

JURNAL

Agustin, M., Darna, N., & Kasman, K. (2024). Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Suatu Studi Pada Konsumen Produk Online Shop Berhijab. co Di Lumbung. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(3), 147-163.

Al Mutanafisa, T. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. Journal of Consumer Sciences, 6(1), 77-91.

Atika Hana Irbah, Alfifto, Siti Alhamra Salqaura (2025) Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU Jurnal Bisnis Mahasi-swa |Vol 5 No 2, 2025.

Audina Farah Dewintha Tuapattinaya, & Siti Ning Farida. (2024) Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(6), (2024).. 3048 –.

Azzuri Maharani, H., Studi Manajemen, P., & Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I. (n.d.). Influencer Marketing Dan Direct Marketing Dengan Moderasi Interaksi Sosial Pada Niat Pembelian Kembali Di Live Streaming Tiktok (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

Lamongan).

Afrian, R., & Sutopo, S. (2017). *Analisis Pengaruh Adanya Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pemalang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Berita Hari Ini. (2020). *Sejarah Perkembangan Aplikasi TikTok dari Douyin hingga Populer di Dunia*

ByteDance. (2022). *About TikTok and TikTok Shop*

Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales promotion, live streaming, subjective norm terhadap impulsive buying dengan paylater sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(2), 413-428.

Chotimah, N., Kholiq, A., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Muhammadiyah Mauemere, I. (n.d.). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere.

Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Influencer dan Hedonic shopping motivation terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4647- 4657.

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia — Data, Insights, and Trends*.

Discount, P., Produk, K., Ongkir Dan, G., Rahma Yuni, L., Eko Broto, B., & Florentina Sinaga Simanjorang, E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3).

Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. In *Asian Journal of Logistics Management* (Vol. 2, Issue 1).

Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78(March).

F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive

Buying Melalui Media Tiktok Shop. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 5).

F. (n.d.). Hubungan Minat Belidan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Followers Aktif Griya Putri Amalia Pengguna Tiktok SHOP.

F., & Retno Prabayanti, H. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming Tira Mada (Vol. 8).

Fatkhani, N. F. (2024). Pentingnya live streaming bagi influencer. Nurul Fitri. Generasi Dan Milenial Di Jakarta

Helmi, A., Hanif, A., Tika, E., & Hartuti, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Studio Sun Foto Di Jakarta Pusat. JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, 2(4). Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial, J., Ilmu Sosial dan Hukum,

Katadata.co.id. (2022). *TikTok Shop Ramai Digunakan UMKM*

Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari, Dian Citaningyas Ari Kadi (2023) Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023 E-ISSN: 2686

Kusumaningsih, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial sebagai Faktor Utama Kualitas Hubungan dan Niat Beli pada Produk PT. Royal Pesona Indonesia (SOMETHINC). Innovative: Journal Of Social Science Research, 4 makeGenerasi Dan Milenial Di Jakarta

Kompas.com. (2021).

Kumparan Bisnis. (2023). *Strategi TikTok Kembangkan E-Commerce lewat Fitur Shop dan Influencer.*

Lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce tiktok shop (studi kasus pada generasi z di kota madiun). Manajemen dan Bisnis Digital, 5(2), 45–60.

Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk. Harga 164 Jurnal EMBA, 4.

Medy Santori Hasan, Ilhamsyah, Yusril Izha Mahendra (2025) Pengaruh Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buyying Pada Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung Jurnal Ekonomi dan Bisnis / Vol 2 No 1 2025

- Mona Liska, P. Z., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 5).
- Naimah, S., Komariah, K., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buying title Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 6).
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The effect of shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying moderated by openness to experience on Shopee. International Journal of Management and Digital Business,
- Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (n.d.). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 10).
- Panaha, F., & Kojo, C. (2021). Analysis of sales strategy and quality of service toward customer satisfaction at pt. Istana berkat gemilang. In 884 Jurnal EMBA (Vol. 9, Issue 4).
- Rika Damaisari, P., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U. (2023). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Strategi Promosi Sales Force Add On Banjarmasin Dalam Meningkatkan. Produk Indihome Witel Kalimantan Selatan
- Putri Amalia, D., Yuwono Program Studi Psikologi, S., & Psikologi,
- Rian Maspeke, R., Pioh, N., & Undap, G. (n.d.). Manajemen dana desa dalam meningkatkan pembangunan di desa doloduo kecamatan dumoga barat kabupaten bolaang mongondow.
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. International Journal of Management and Digital Business, 2(1), 14–29.
- Santoso, S (2018). Mahir statistik multivariat dengan SPSS. Jakarta; Elex Media Komputindo.

Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping

Setyawati, A., & Iqbal Firdaus, M. (n.d.). The Effect Of Influencer Credibility Towards Consumer Trust In E-Commerce And Purchase Intention Of Low-Cost Carrier Ticket.

Sukma, I. P., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11426-11439.

TikTok. (2025). About TikTok. Diakses 18 Juni 2025, dari TikTok Careers. (2021). Building a Career at TikTok: A Glimpse Into Global Business Solutions. Diakses dari careers.tiktok.com

Tesalonika, V. A., Madeleine, M., Salim, J. P., & Wijaya, V. (2024). Sales Promotion dan Online Customer Review s Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Tuapattinaya, A. F. D., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, (6), 3048

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
Rahma, F., & Ridanasti, A. (2022). Pengaruh Live Streaming dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,

Universitas Lancang Kuning. (2024). *How Sales Promotions and Followers Drive Impulse Buying in E-commerce Live Streaming. International Journal of Multidisciplinary Studies in Social Sciences and Research*, 6(5), September–October.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour konsumen wanita di mtc manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.