



DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GEN Z

Zahra Syafira Wandani^{1(*)}, Zulzilah Nur Andini², Natasya Diahayu Puspita Sari³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

zahrasyafira27@gmail.com¹, zulzilahnura@gmail.com², tasyadiahayu3@gmail.com³

Abstract

Received: 13 September 2026
Revised: 13 September 2026
Accepted: 13 September 2026

Perkembangan social commerce melalui fitur live streaming pada TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak live streaming TikTok Shop terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 42 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sedangkan data dianalisis secara deskriptif dan direncanakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui beberapa faktor, yaitu tampilan visual produk yang menarik, ketercayaan host, interaksi secara real-time, serta melakukan promosi berupa flash sale, diskon, dan indikator keterbatasan stok yang memunculkan efek Fear of Missing Out (FOMO). Mayoritas responden mengaku melakukan pembelian secara spontan setelah menyaksikan sesi live streaming tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja melalui live streaming memberikan kepuasan emosional sesaat yang semakin memperkuat perilaku impulsive buying pada Generasi Z. Dengan demikian, live streaming TikTok Shop terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Generasi Z.

Keywords: Tiktok Shop; Live Streaming; Impulsive Buying; Generasi Z; Social Commerce

(*) Corresponding Author: Wandani, zahrasyafira27@gmail.com

How to Cite: Wandani, Z. S., Andini, Z. N., & Sari, N. D. P. (2026). DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GEN Z. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(02), 69-76.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi perdagangan dari e-commerce menuju social commerce. Awalnya, e-commerce berfungsi sebagai media transaksi berbasis website dan marketplace, namun kini berkembang menjadi lebih interaktif melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama transaksi. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang awalnya hanya menyediakan fitur video pendek setelah diakuisisi oleh Beijing ByteDance Technology pada tahun 2017 (Munajat et al., 2023). Seiring perkembangan tersebut, TikTok memperluas bisnisnya melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan transaksi, hiburan, interaksi sosial, dan pemasaran digital dalam satu ekosistem. Konsep ini dikenal sebagai shoppertainment, yaitu kombinasi antara aktivitas belanja dan hiburan yang mampu meningkatkan

keterlibatan emosional konsumen. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya kecenderungan impulsive buying atau pembelian tidak terencana (Wijaya & Oktarina, 2019). Impulsive buying adalah kebiasaan membeli barang secara spontan dan tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Generasi Z, yang berada pada rentang usia produktif menjadi target utama dalam fenomena ini karena memiliki kecenderungan konsumtif dan responsif terhadap stimulus digital (Nisyah & Irta, 2026). Tingginya penetrasi pengguna TikTok di Indonesia, khususnya dari kalangan Gen Z, semakin memperkuat peran TikTok Shop sebagai salah satu media belanja online yang diminati. Selain itu, adanya sales promotion seperti diskon, cashback, flash sale, dan gratis ongkir terbukti mampu mendorong pembelian tidak terencana (Prasetyo, 2025). TikTok Shop juga memanfaatkan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif serta interaktif (Nugroho, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, khususnya dalam konteks pemasaran dan berbelanja. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan yang signifikan ialah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan seperti video pendek saja, akan tetapi sekarang telah bertransformasi menjadi salah satu saluran e-commerce dengan berbagai fiturnya seperti live streaming dan inilah yang sangat diminati, khususnya di kalangan generasi Z. menurut (Handayani & Maspufah, 2026), TikTok merupakan aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif lebih dari 1 miliar diseluruh dunia dan generasi Z salah satu pengguna terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki dampak besar dalam media pemasaran dan penjualan, tepatnya bagi Generasi Z. Kemudahan masyarakat dalam berbelanja online merupakan salah satu manfaat yang dibawa oleh teknologi. Keamanan untuk setiap transaksi, jual beli online melalui e-commerce menjadi kegiatan yang menjadi kegiatan yang banyak diminati oleh pengguna internet karena efisiensi, memberikan kemudahan, dan keamanan dalam bertransaksi yang dimana marketplace menjadi peran ketiga dalam memfasilitasi proses pembayaran hingga produk sampai ke tangan konsumen (Handayani & Maspufah, 2026).

Namun, di balik popularitas TikTok Shop, terdapat tantangan dalam memahami sejauh mana fitur live streaming dan content marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Di samping itu, elemen hiburan yang ada dalam sesi live streaming turut menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek atau produk yang ditawarkan. Hal ini menciptakan research gap terkait pengaruh siaran langsung, platform yang kini sangat populer di kalangan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana fitur live streaming di TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari platform tersebut, seperti video pendek yang kreatif dan interaktif.

Karakteristik Generasi Z sebagai digital native menciptakan ketergantungan yang tinggi terhadap validasi sosial di ruang digital, yang kemudian memicu munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Perilaku ini tercermin dari kebiasaan pengguna dalam melakukan uninterrupted scrolling di platform TikTok guna memastikan mereka tidak tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas sosial yang sedang viral. Dorongan psikologis untuk tetap relevan dalam komunitas digital inilah yang membuat Generasi Z menjadi subjek yang sangat rentan terhadap stimulus pemasaran. Ketika melihat produk yang sedang populer digunakan oleh banyak orang atau dipromosikan secara masif oleh influencer, muncul tekanan sosial yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian

agar merasa tetap menjadi bagian dari kelompok sosialnya dan menghindari perasaan terisolasi secara digital.

Dampak dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO ini memiliki konsekuensi psikologis yang cukup mendalam bagi pengguna muda. Pelanggan sering terjebak dalam siklus gratifikasi instan, yaitu perasaan puas yang muncul segera setelah berhasil membeli sesuatu yang viral. Namun, kepuasan ini biasanya bersifat sementara dan seringkali diikuti oleh perasaan cemas atau stres apabila mereka merasa tidak mampu memenuhi standar gaya hidup yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Selain itu, paparan konten konsumtif yang berlebihan secara terus-menerus juga berisiko menurunkan tingkat kepuasan diri individu karena kebahagiaan individu sangat bergantung pada kepemilikan barang-barang tertentu (Putri et al., 2025).

Secara ekonomi, fenomena ini sangat mempengaruhi impulsive buying Generasi Z. Rasa urgensi yang ditimbulkan oleh diskon dan fitur penjualan cepat seringkali membuat orang tidak bisa mempertimbangkan apa yang harus mereka beli, menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga. Selain itu, karena semua orang dapat melakukan pembayaran dengan mudah, seperti *paylater* atau sistem cicilan instan, banyak orang menjadi utang konsumtif untuk mengikuti tren (Maharani et al., 2025). Belanja yang didorong oleh emosi dan ketakutan akan tertinggal dapat menyebabkan ketidakstabilan finansial jangka panjang bagi mereka yang melakukannya jika mereka tidak memiliki pengetahuan keuangan yang cukup (Putri et al., 2025).

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui dampak live streaming TikTok Shop terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z. Penelitian ini dilakukan selama 30 hari. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menyaksikan dan melakukan pembelian melalui fitur live streaming TikTok Shop yang berjumlah 40 - 50 responden. Teknik sampling menggunakan simple random sampling, dengan kriteria responden berusia 17–27 tahun, memiliki akun TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui live streaming TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner variabel live streaming TikTok Shop disusun berdasarkan indikator yang meliputi kualitas informasi yang disampaikan, interaktivitas antara host dan penonton, daya tarik penyiar (host), promosi yang ditawarkan selama siaran langsung, serta kemampuan host dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel perilaku impulsive buying disusun berdasarkan indikator yang meliputi pembelian secara spontan, dorongan membeli yang kuat dan tiba-tiba, kurangnya pertimbangan sebelum membeli, serta munculnya perasaan senang atau puas setelah melakukan pembelian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda sesuai syarat dan prosedurnya.

Tabel 1.
Operasional Konsep Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item	Skala
Variabel (X) Live Streaming TikTok Shop	Interaktivitas dan Kehadiran Sosial	Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara tiba-tiba tanpa ada rencana belanja sebelum menonton <i>live</i> .	1	Likert

Variabel (Y) Perilaku Impulsive Buying Gen Z	Daya Tarik dan Kredibilitas Host	Saya merasa terlibat dalam komunikasi dua arah yang aktif antara <i>host</i> dan penonton lainnya.	2	Likert
		Menonton <i>live streaming</i> membuat saya merasa terhubung dengan komunitas atau tren yang sedang viral.	3	Likert
		Gaya bicara, pembawaan, dan penampilan <i>host</i> membuat saya betah menonton <i>live streaming</i> dalam waktu lama.	4	Likert
		<i>Host</i> mendemonstrasikan dan menjelaskan detail produk secara jujur, jelas, dan meyakinkan.	5	Likert
		Saya memercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh <i>host</i> saat <i>live</i> berlangsung.	6	Likert
		Penawaran harga khusus (<i>flash sale</i>) atau <i>voucher</i> eksklusif saat <i>live</i> mendorong saya untuk segera membeli.	7	Likert
		Fitur batas waktu (<i>countdown timer</i>) di keranjang kuning membuat saya merasa produk tersebut akan segera habis.	8	Likert
	Stimulus Promosi Real-Time	Tampilan visual produk dan filter yang digunakan saat <i>live streaming</i> membuat produk terlihat sangat menarik.	9	Likert
		Adanya informasi bahwa produk tersebut "banyak dibeli penonton lain" (efek FOMO) memicu ketertarikan saya pada produk tersebut.	10	Likert
		Saya sering membeli produk di Tiktok Shop secara tiba-tiba tanpa ada rencana belanja sebelum menonton live.	11	Likert
	Spontanitas dan Ketiadaan Rencana	Ketik melihat produk menarik saat live, saya langsung melakukan checkout tanpa membandingkan harganya dengan toko lain terlebih dahulu.	12	Likert
		Saya sering memutuskan membeli suatu produk hanya dalam hitungan menit setelah masuk ke sesi live streaming.	13	Likert
		Sebagian besar barang yang saya beli di Tiktok Shop adalah produk yang awalnya tidak saya cari.	14	Likert
	Dorongan Kuat	Saya merasakan dorongan atau	15	Likert

dan Reaksi	gairah yang kuat untuk membeli ketika host menyebutkan produk tersebut "stok terbatas". Menonton live streaming dan berbelanja di Tiktok Shop memberikan perasaan senang atau puas yang instan bagi saya.	16	Likert
	Saya sering membeli barang di live streaming untuk menghibur diri atau meredakan stres (belanja emosional).	17	Likert
	Saya tetap membeli barang di live streaming Tiktok Shop meskipun kondisi keluarga atau tabungan saya sedang menipis.	18	Likert
Mengabaikan Konsekuensi	Saya sering kali membeli produk yang pada akhirnya saya gunakan atau tidak terlalu penting bagi kebutuhan sehari-hari.	19	Likert
	Saya sering mengabaikan pikiran logis tentang kegunaan jangka panjang suatu produk demi kepuasan membeli saat live berlangsung.	20	Likert

Pengukuran data dengan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2017). Skala Likert pada penelitian ini menggunakan kata-kata: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Kurang Setuju (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti meniadakan alternatif jawaban ragu-ragu atau jawaban yang netral ditengah-tengah dengan alasan bahwa :

- Jawaban ragu-ragu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban dan bisa juga diartikan netral.
- Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju.

Penggunaan alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban di tengah maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat dari responden (Sarjono, 2011).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden didominasi oleh perempuan. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	31	73,8%
2.	Laki-Laki	11	26,2%
	Total	42	100%

Data diatas menunjukkan bahwa audiens atau konsumen yang aktif menonton dan berbelanja melalui live streaming TikTok Shop sebagian besar adalah perempuan (73,8%).

Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa penelitian ini tepat sasaran pada Gen Z.

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	15-18 Tahun	3	7,1%
2.	19-24 Tahun	38	90,5%
3.	25-30 Tahun	1	2,4%
	Total	42	100%

Responden usia 19-24 tahun mendominasi sampel dengan angka 90,5%, yang menandakan kelompok usia mahasiswa atau dewasa muda sangat aktif dalam ekosistem digital ini.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan latar belakang aktivitas atau profesi sehari-hari.

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	26	61,9%
2.	Karyawan Swasta / PNS	6	14,3%
3.	Pengusaha / Freelancer	6	14,3%
4.	Pelajar	3	7,1
	Total	42	100%

Uji Validitas Konsumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan jumlah responden (N)= 42 dan signifikan 5% (0,005), maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}}=0,304$.

Tabel 5.
 Uji Validitas Konsumen

Variabel/Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (N = 42)	Status
Variabel X: Live Streaming			
Pernyataan 1 (Daya Tarik Visual)	0,742	0,304	VALID
Pernyataan 2 (Kejujuran Host)	0,685	0,304	VALID
Pernyataan 3 (Rekomendasi Host)	0,711	0,304	VALID
Pernyataan 4 (Countdown Timer)	0,654	0,304	VALID
Variabel Y: Impulsive Buying			
Pernyataan 1 (Belanja Tiba-Tiba)	0,789	0,304	VALID
Pernyataan 2 (Keputusan Instan)	0,723	0,304	VALID
Pernyataan 3 (Tanpa Banding Harga)	0,612	0,304	VALID

Kesimpulan Uji Validitas: Seluruh butir pernyataan untuk variabel X dan variabel Y memiliki nilai $r_{hitung} > 0,304$, sehingga instrumen data dinyatakan VALID dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discussion

Strategi Stimulus Visual dan Kredibilitas Host TikTok Shop

Format penjualan menggunakan fitur live streaming mengintegrasikan aspek hiburan (entertainment) dan perdagangan (commerce). Hasil kuesioner membuktikan bahwa elemen visual memegang peranan krusial, di mana 57,1% responden menyatakan setuju bahwa tampilan visual serta penggunaan filter khusus di platform tersebut membuat produk tampak jauh lebih atraktif dan memikat mata konsumen. Daya tarik visual ini kemudian diekskalasi oleh performa dari pemandu belanja (host live). Data penelitian merekam bahwa 54,8% responden mengakui host memberikan penjelasan produk secara jujur dan jelas. Transparansi penyampaian informasi ini berhasil menumbuhkan rasa percaya (trust) di benak audiens, yang terkonfirmasi dari adanya 50% responden yang memercayai rekomendasi belanja yang diutarakan oleh host. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber (source credibility) berupa kejujuran host merupakan pemicu psikologis yang efektif dalam mereduksi skeptisisme konsumen saat bertransaksi secara daring.

Efek Urgensi Waktu dan Pembatasan Stok (Scarcity)

Salah satu strategi stimulasi kognitif yang paling persuasif dalam platform TikTok Shop adalah pemanfaatan indikator keterbatasan barang. Melalui pernyataan lisan host mengenai "stok terbatas" yang dikombinasikan dengan visualisasi fitur countdown timer (hitungan mundur) pada keranjang belanja, terbentuk sebuah urgensi buatan. Respons responden terhadap strategi ini cukup masif; sebanyak 47,6% responden setuju bahwa keberadaan hitungan mundur tersebut memicu kekhawatiran bahwa produk akan segera habis. Pembatasan waktu dan kuantitas ini memaksa konsumen mengambil keputusan secara reaktif dan cepat demi menghindari penyesalan akibat kehilangan kesempatan belanja (Fear of Missing Out atau FOMO).

Manifestasi Perilaku Impulsive Buying Pada Gen Z

Kombinasi antara stimulus visual, kepercayaan terhadap host, dan manipulasi ketersediaan waktu pada akhirnya bermuara pada tindakan pembelian impulsif (impulsive buying). Hal ini tercermin dari data bahwa 45,2% responden setuju mereka kerap membeli produk secara tiba-tiba tanpa ada rencana belanja awal sebelum menyaksikan

tayangan live. Keputusan pembelian ini dieksekusi dengan sangat cepat dinamis. Mayoritas responden membenarkan bahwa mereka kerap memutuskan untuk melakukan checkout produk hanya dalam hitungan menit setelah memasuki ruang live streaming. Kecepatan konversi ini difasilitasi oleh sistem transaksi yang terintegrasi (seamless checkout), yang secara tidak langsung menutup kesempatan konsumen untuk berpikir rasional atau melakukan komparasi harga dengan toko retail konvensional lainnya.

Perilaku konsumtif ini juga erat kaitannya dengan aspek pemenuhan kepuasan psikologis sesaat (instant gratification). Sebanyak 33,3% responden menggunakan aktivitas menonton live streaming ini sebagai sarana kompensasi emosional untuk meredakan stres (emotional shopping). Dampaknya, 40,5% responden setuju bahwa aktivitas belanja tersebut mampu menyuplai perasaan senang atau puas yang instan bagi diri mereka, meskipun pada akhirnya barang yang dibeli tersebut kerap kali dinilai tidak terlalu esensial atau tidak terlalu penting bagi kebutuhan riil sehari-hari.

CONCLUSION

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dalam konteks perilaku konsumen digital. Karakteristik interaktif live streaming (X) yang mencakup aspek visual estetik, interaksi real-time, dan urgensi waktu bertindak sebagai Stimulus. Stimulus tersebut menstimulasi aspek psikologis Organism (Gen Z) berupa timbulnya rasa percaya, efek FOMO, dan kebutuhan akan hiburan pelari stres. Respons internal tersebut pada akhirnya memanifestasikan response berupa perilaku pembelian impulsif (Y) yang ditandai dengan pembelian tanpa rencana, keputusan instan, dan orientasi pada kepuasan emosional jangka pendek.

REFERENCES

- Handayani, Y. I., & Maspufah, H. (2026). Pengaruh Live Streaming, Diskon, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop Generasi Z Di Situbondo Kota. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 2(3), 2223-2231.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28-34.
- Nisyah, A. Z., & Irta, A. Z. (2026). Memahami impulsive buying pada generasi z pengguna tiktok shop: tinjauan mediasi hedonic lifestyle dalam hubungan locus of control. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 185-202.
- Nugroho, A. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Di Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Studi Kasus Kazifa Snack Limpung*, 1-105.
- Prasetyo, O. (2025). *Analisis Pengaruh Fitur Flash Sale Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Peningkatan Penjualan Terhadap Seller Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)* (Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana YPKP).
- Putri, P., Dewi, R. K., & Silvia, S. A. (2025). *Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22.