

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya melalui TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung dan kemudahan akses informasi produk, sehingga berpotensi meningkatkan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Indostore Jember. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melakukan survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung masing-masing variabel lebih besar daripada t-tabel (1,984) dan signifikansi $< 0,05$. Secara koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *impulse buying* sebesar 87,9%, sedangkan 12,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi, kredibilitas *influencer*, serta pengalaman belanja yang interaktif secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini berimplikasi bahwa optimalisasi strategi *influencer marketing* dan *livestreaming* merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Influencer Marketing, Livestreaming, Impulse Buying, TikTok Shop.

ABSTRACT

The development of social commerce has shifted consumer behavior, particularly on TikTok Shop, where features enabling direct interaction and quick access to information potentially increase impulse buying. This study aims to analyze the influence of sales promotion, influencer marketing, and livestreaming on impulse buying among TikTok Indostore Jember consumers. Employing a quantitative survey method, this study involved 100 respondents selected via purposive sampling, with data analyzed using multiple linear regression. The results indicate that sales promotion, influencer marketing, and livestreaming significantly and positively influence impulse buying, as evidenced by t-values for each variable exceeding the t-table (1.984) with significance levels < 0.05 . In terms of the coefficient of determination, these three variables explain 87.9% of the variance in impulse buying, while the remaining 12.1% is attributed to external factors. These findings suggest that the effectiveness of promotions, influencer credibility, and interactive shopping experiences significantly enhance consumers' tendency for impulsive purchases. Consequently, this study implies that optimizing influencer marketing and livestreaming strategies is a highly effective approach to driving impulse buying on social commerce platforms.

Keywords: Sales Promotion, Influencer Marketing, Livestreaming, Impulse Buying, TikTok Shop.

