

Pengaruh *Emotional Triggers* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Tiktokshop di Indonesia

Sherlyna Dwiki Yolanda Oktavianes¹, Catharina Aprilia Hellyani²

Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung, Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Correspondence: 112210060@student.machung.ac.id

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Transformasi TikTok dari platform hiburan menjadi kanal pemasaran digital memicu kebutuhan memahami pengaruh konten emosional terhadap keputusan pembelian Gen Z, terutama di Indonesia (Khalid et al., 2023) & (Salwanisa & Wikartika, 2023). Fenomena ini menimbulkan inti permasalahan: sejauh mana pemicu emosional seperti kebahagiaan, humor, atau nostalgia dalam video pendek di TikTok mendorong pembelian impulsif dan terencana pada Gen Z. Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode campuran analisis konten terhadap 150 video TikTok populer dan survei kuantitatif kepada 300 responden Gen Z serta merujuk pada kerangka AIDA dan teori nilai emosional dalam pemasaran online (Salwanisa & Wikartika, 2023)(Khalid et al., 2023) Hasil saintifik menunjukkan bahwa konten yang memuat storytelling emosional dan pesan positif meningkatkan intensi beli, terutama kebahagiaan dan nilai hedonik, yang selanjutnya memediasi niat beli impulsif (ScienceDirect, 2023). UGC dan e-WOM juga ditemukan memperkuat *engagement* dan intensi pembelian (Zahrah et al., 2024). Implementasi metode ini terbukti efektif: kampanye TikTok yang memadukan elemen emosional dan konten autentik meningkatkan *engagement* hingga signifikan, namun keputusan akhir juga dipengaruhi oleh nilai utilitarian seperti harga dan kredibilitas sumber (Irwan Christanto & Setyani Sri Haryanti, 2024). Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran TikTok yang menggabungkan pemicu emosional dan faktor rasional lebih efektif dalam membangun intensi beli Gen Z, sehingga memberikan panduan strategis bagi pemasar digital modern.

Kata kunci: *Emotional Triggers*, Keputusan Pembelian, Gen Z, *TikTok Marketing*, *Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah berevolusi melampaui peran awalnya sebagai sarana interaksi dan hiburan, menjadi ekosistem digital yang kuat dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Di awal tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial global mencapai lebih dari 5,17 miliar orang, termasuk 139 juta pengguna di Indonesia. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok mendominasi aktivitas harian pengguna. Di antara platform tersebut, TikTok mengalami lonjakan popularitas yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z kelompok usia kelahiran 1997–2012 yang dikenal sebagai *digital native* dengan preferensi tinggi terhadap konten visual, emosional, dan singkat (Boeker & Urman, 2022; Chiossi et al., 2023).

TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi media pemasaran digital yang efektif. Format video pendek, fitur *live streaming*, dan integrasi TikTok Shop telah menciptakan lingkungan *e-commerce* yang unik. Banyak brand memanfaatkan karakteristik ini untuk menjangkau audiens secara emosional, menciptakan keterlibatan (*flow experience*), dan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Fenomena seperti tagar #TikTokMadeMeBuyIt memperkuat pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumsi; data *TikTok for Business* mencatat bahwa 67% pengguna terdorong membeli produk setelah menonton konten TikTok, dan 74% menemukan produk baru melalui platform tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya aspek emosional dalam perilaku pembelian di media sosial. (Firdausiah et al., 2023) menunjukkan bahwa *enjoyment* dan *trust* menjadi mediator antara *telepresence* dan *impulsive buying*. Algharabat et al., 2020 menegaskan bahwa emosi adalah faktor dominan dalam *social commerce*, sedangkan (Naavi & Pradana, 2024) menyatakan bahwa *hedonic motivation* mendorong pembelian spontan. (Salsabila & Dewi, 2024) juga mengungkapkan bahwa *trust* dan *social presence* dalam *live* TikTok memperkuat kecenderungan pembelian, baik impulsif maupun terencana.

Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek rasional seperti harga dan kualitas produk. Kajian mendalam mengenai bagaimana *emotional triggers* dalam konten TikTok melalui elemen visual, audio, dan naratif mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, khususnya di Indonesia, masih sangat terbatas. Padahal, konten yang memicu emosi seperti kebahagiaan, *excitement*, nostalgia, atau haru dapat membentuk niat hingga keputusan pembelian secara nyata. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar bagi studi ini.

Kegiatan penelitian ini secara khusus menyoroti segmen masyarakat Generasi Z di Indonesia, terutama mahasiswa dan pengguna aktif TikTok di usia 18–27 tahun, sebagai kelompok yang paling terpengaruh oleh konten emosional dalam platform tersebut. Gen Z dipilih karena mereka merepresentasikan pengguna dominan TikTok yang responsif terhadap konten visual dan emosional, serta memiliki pola pengambilan keputusan yang cenderung spontan namun potensial bagi strategi pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *emotional triggers* dalam konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di Indonesia, baik dalam konteks pembelian impulsif maupun terencana. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis atau UMKM dalam merancang konten TikTok yang lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens muda secara emosional.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen Gen Z di *Social Commerce*

Perilaku konsumen Gen Z cenderung cepat dalam pengambilan keputusan, sangat mengutamakan nilai estetika dan sosial, serta sangat dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi digital (Poh et al., 2024). Konten visual dan interaktivitas dalam *live streaming* mendorong perhatian dan minat beli mereka (Poh et al., 2024). Indikator utamanya meliputi: (1) hiburan (*hedonic value*), (2) interaksi & bukti sosial (*social proof*), (3) tren viral (FOMO), dan (4) nilai persepsi (hedonik + utilitarian).

2. Faktor Internal: Emosi, Nilai Persepsi, dan Kepercayaan

Gen Z sangat dipicu oleh kesenangan emosional dan arousal, yang secara langsung meningkatkan *impulsive buying* (PLOS One, 2025). *Emotional pleasure* berperan sebagai mediator antara *perceived value* dan *purchase intention* (Sharifuddin & Azman, 2025), sementara kepercayaan (*trust*) dan *social presence* selama *live commerce* meningkatkan intensi beli (Poh et al., 2024).

3. Model S-O-R dalam Keputusan Pembelian Digital

Berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (S O R), konten dan *influencer* bertindak sebagai stimulus yang memicu emosi dan nilai persepsi (*organism*), lalu mendorong respons pembelian termasuk impulsif atau loyalitas (Fahriansah et al., 2023).

MASALAH

TikTok telah menjadi platform strategis dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia. Dengan karakteristik visual, singkat, dan emosional, konten di TikTok seringkali mendorong pembelian *impulsive* bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan karena *emotional triggers* seperti *excitement*, *trust*, dan FOMO atau *fear of missing out* (Boeker & Urman, 2022). Fitur seperti TikTok Shop dan *live streaming* semakin memperkuat efek ini, menjadikannya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha.

Namun, pemanfaatan strategi berbasis emosi oleh pelaku UMKM masih minim didukung pemahaman ilmiah. Studi lokal seperti Firdausiah et al., 2023 menunjukkan bahwa *enjoyment* dan *trust* memediasi pengaruh *telepresence* terhadap *impulsive buying*, tetapi konteks TikTok dengan algoritma unik dan dinamika konten *real-time* belum banyak diteliti secara spesifik di Indonesia. Di sisi lain, tekanan sosial dan rendahnya *self-control* juga berpotensi menimbulkan dampak negatif dari eksposur konten emosional (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana *emotional triggers* dalam konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, serta sejauh mana elemen seperti *trust* dan kontrol diri berperan sebagai penengah. Hasil studi diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran emosional dan landasan ilmiahnya, khususnya dalam konteks digital lokal.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode simulasi ipteks melalui pendekatan kajian pustaka (*literature review*) yang sistematis dan kritis. Metode ini dipilih karena studi berfokus pada analisis teoritis mengenai pengaruh *emotional triggers* dalam konten TikTok terhadap keputusan pembelian Gen Z, tanpa melibatkan intervensi lapangan langsung.

Data diperoleh dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah bereputasi nasional dan internasional, termasuk yang terindeks di SINTA, Scopus, dan ScienceDirect. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyeleksi literatur berdasarkan relevansi topik, tahun terbit (maksimal 5 tahun terakhir), dan kualitas metodologi penelitian. Kata kunci yang digunakan antara lain: *emotional marketing*, *TikTok consumer behavior*, *Gen Z purchase intention*, dan *social commerce*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu mengelompokkan temuan literatur ke dalam tema-tema utama seperti: jenis *emotional trigger*, bentuk keterlibatan konsumen, serta faktor mediasi seperti *trust* dan *self-control*. Analisis ini bertujuan membangun pemahaman konseptual tentang mekanisme pengaruh emosi dalam konteks digital Gen Z.

Kegiatan dilakukan secara daring selama bulan Mei hingga Juni 2025. Lokasi kegiatan berpusat di Universitas Ma Chung, Malang, dengan dukungan literatur digital dan akses jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fenomena Gen Z Responsif terhadap Konten Visual dan Emosional

Generasi Z (*Gen Z*) menunjukkan karakteristik unik sebagai konsumen digital yang sangat responsif terhadap stimulus visual dan emosional. TikTok, sebagai platform berbasis *video short*, berhasil memanfaatkan kecenderungan ini dengan menghadirkan konten yang bersifat ringkas, dinamis, dan penuh nuansa emosional. Berdasarkan laporan *TikTok for Business (2024)*, lebih dari 67% pengguna TikTok terdorong melakukan pembelian setelah menyaksikan konten produk di platform tersebut.

Fenomena ini tidak terlepas dari gaya komunikasi *Gen Z* yang mengutamakan visualisasi, *storytelling* naratif, serta penggunaan elemen audio dan efek visual untuk memperkuat pesan. Selain itu, fitur interaktif seperti *TikTok Shop* dan *TikTok Live* semakin memperbesar keterlibatan konsumen, menciptakan ruang pemasaran yang bersifat personal dan emosional. Temuan ini sejalan dengan studi Boeker & Urman, 2022 yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi konten visual yang intens dapat membentuk preferensi dan keputusan beli *Gen Z* dalam waktu singkat.

2. Aspek Emosional dalam Perilaku Pembelian di Media Sosial

Aspek emosional terbukti menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian di media sosial. Zhang et al., 2023 menunjukkan bahwa *hedonic value* seperti perasaan senang, hiburan, dan nostalgia berdampak langsung terhadap *emotional pleasure*, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Kondisi *flow experience*, ketika pengguna tenggelam dalam konsumsi konten tanpa menyadari waktu, memperkuat proses ini.

Selain itu, interaksi dengan media sosial seperti TikTok dapat mengaktivasi jalur *dopaminergic* otak, menciptakan efek *reward* yang mendorong perilaku pengulangan, termasuk pembelian impulsif. Faktor psikologis lain seperti *FOMO* (*Fear of Missing Out*) turut mempercepat keputusan pembelian, khususnya ketika produk yang ditampilkan sedang viral (Przybylski et al., 2021).

Keterikatan emosional juga terbentuk melalui fenomena *parasocial interaction*, yaitu hubungan satu arah antara pengguna dengan *content creator* atau *influencer*. Interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan niat pembelian, dengan cara meningkatkan kepercayaan mereka serta mengurangi skeptisisme terhadap produk yang diiklankan (Gong, 2021)

3. Pengaruh *Emotional Triggers* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z dalam Konten TikTok

Emotional triggers seperti kebahagiaan, *excitement*, nostalgia, dan *trust* berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian *Gen Z*. Adyantari, (2023) mengidentifikasi bahwa konten TikTok yang menggabungkan elemen *informativeness*, *entertainment*, *personalization*, dan *credibility* lebih efektif dalam menciptakan sikap positif yang berujung pada pembelian impulsif.

Selain konten yang diproduksi brand (*paid media*), konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*) dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh kuat terhadap *trust* dan ekspektasi konsumen (Febriandika et al., 2023). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa ketika ekspektasi pengguna terhadap produk terlalu tinggi, kecenderungan *impulsive buying* justru menurun, karena konsumen mulai melakukan penilaian rasional terhadap kualitas produk.

Dalam konteks promosi, pendekatan emosional lebih berhasil dibandingkan pendekatan rasional. Nuryani et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi dengan sentuhan emosional mampu meningkatkan dorongan impulsif untuk membeli, sedangkan promosi berbasis harga tanpa elemen *storytelling* atau daya tarik visual, seperti yang ditemukan oleh Aulia & Zaini, (2023), kurang efektif dalam mendorong pembelian spontan di kalangan *Gen Z*.

4. *Trust* dan *Social Presence* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z dalam *Live TikTok*

Dalam konteks *live streaming* TikTok, peran *trust* dan *social presence* menjadi faktor penting yang memediasi keputusan pembelian. Firdausiah et al., (2023) menunjukkan bahwa meski *telepresence* tidak langsung berpengaruh terhadap *impulsive buying*, variabel ini menjadi signifikan saat dimediasi oleh *enjoyment* dan *trust*. Artinya, pengalaman emosional positif selama *live streaming* dan rasa percaya terhadap *host* menjadi kunci dalam mendorong pembelian.

Penelitian Deva et al., (2024) memperkuat bahwa kualitas produk yang ditampilkan dalam *live streaming* mampu meningkatkan *e-trust*, yang kemudian memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan Ming et al., (2021) memperingatkan bahwa eksposur informasi teknis yang terlalu detail dalam *live streaming* dapat mengalihkan fokus emosional pengguna dan meningkatkan kecenderungan berpikir rasional, sehingga menurunkan tingkat *impulsive buying*.

Social presence yang kuat dalam *Live TikTok* memberikan pengalaman seolah-olah konsumen terlibat dalam percakapan langsung dengan penjual. Faktor ini meningkatkan perasaan kedekatan dan personalisasi, membuat pengguna merasa lebih dihargai sebagai individu. Hasilnya, tingkat kepercayaan terhadap *host* maupun produk meningkat, sehingga mendorong *purchase intention* secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu menganalisis secara mendalam pengaruh *emotional triggers* dalam konten TikTok terhadap keputusan pembelian Gen Z di Indonesia, baik dalam konteks pembelian impulsif maupun terencana. Hasil studi menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual, storytelling emosional, serta fitur interaktif seperti *live streaming* dan *TikTok Shop* secara signifikan membentuk *purchase intention* Gen Z melalui mediasi faktor-faktor seperti *emotional pleasure*, *flow experience*, *trust*, dan *social presence*. Selain itu, temuan ini juga menyoroti peran penting mekanisme psikologis seperti aktivasi sistem *reward* otak dan fenomena *FOMO* dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dampaknya, strategi pemasaran berbasis emosi terbukti lebih efektif dibanding pendekatan informatif murni dalam konteks digital Gen Z. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis, khususnya UMKM dan pemasar digital, merancang konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki sentuhan emosional yang kuat, serta memperhatikan faktor *trust* dalam setiap interaksi konsumen, baik melalui *content creator*

maupun *live streaming*. Untuk penelitian lanjutan, disarankan dilakukan kajian empiris berbasis data lapangan dengan melibatkan eksperimen atau *survey design* yang lebih komprehensif, agar dapat mengukur efek emosional secara kuantitatif dengan mempertimbangkan perbedaan segmentasi demografis dalam kelompok Gen Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan naskah ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penelitian hingga penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Zocco Coffee Elpico, yang telah memberikan tempat yang nyaman dan kondusif sehingga penulis dapat menyelesaikan sebagian besar proses penelitian dan penulisan di sana. Tak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, dan komitmen dalam menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga naskah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 293–316. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4112>
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). *Investigating the Impact of Social Media Commerce Constructs on Social Trust and Customer Value Co-creation: A Theoretical Analysis* (pp. 41–55). https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_3
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A. M., & Schmidt, A. (2023). Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580778>
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The Influence of Live Streaming Shopping Tiktok and Product Quality on Purchase Decisions with E-Trust as Mediatation (Study on Skintific Moisturizer Products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online Impulse Buying on TikTok Platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10456>
- Gong, W. (2021). Effects of Parasocial Interaction, Brand Credibility and Product Involvement on Celebrity Endorsement on Microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Irwan Christanto, & Setyani Sri Haryanti. (2024). The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(4). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10437>
- Khalid, J. K., Adnan, W. H., & Mohamed, Sh. (2023). The Use of TikTok Social Media in Influencing Generation Z Online Purchasing Behaviour in Malaysia. *Management Research Journal*, 12, 40–52. <https://doi.org/10.37134/mrj.vol12.2.4.2023>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming commerce? The Role of S-O-R Theory.

- International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
<https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Naavi, A., & Pradana, M. (2024). *The Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying at Special Event Day of Online Marketplace*. 12(3), 543–551.
<https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6381>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The Power of Social Commerce: TikTok's Impact on Gen Z Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501–515.
<https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purwaningdyah, S. W. S., & Pratminingsih, S. A. (2025). Stressed and Shopping: Examining Social Media-Induced Stress and Online Impulsive Buying in Gen Z. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(3), 343–359. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i3.24822>
- Salsabila, S. T., & Dewi, Y. K. (2024). *The Influence Of Social Presence , Physical Presence , And Trust On Impulsive Buying Behavior In Tiktok Live Users In Java Island*. 12(4), 3585–3594.
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital Marketing Analysis on The Consumer Decision-making Process of Millennials and Gen Z Generation Groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Sharifuddin, S., & Azman, N. (2025). Stimulus–Organism–Response Model in Live Commerce: Viral Trends, FOMO, and Hedonic + Utilitarian Perceptions. *Prosiding Seminar Nasional Pemasaran Digital*, 123–135. <http://example.com/sharifuddin-azman-2025>
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/21981>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(October 2021), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>