Keterikatan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh Karakteristik *Streamer* dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Muhamad Syaeful Anwar[1*]; Liesta Verawati[2]; Nisnaeni Nurhikmah[3]
[1,2,3]Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana, Universitas Widya Husada Semarang, Semarang
[*]Corresponding author: muhsyaefulanw@gmail.com

Received: 05 May 2025
Revised: 04 June 2025
Accepted: 10 June

Abstract

Tujuan: Penelitian ini menguji keterikatan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* pada pembelian impulsif online.

Metodologi: Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung (*offline*) dan melalui Google *Form* (*online*). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, yang berjumlah 120 responden. Data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan struktural, serta SPSS untuk melihat karakteristik responden.

Temuan: Kualitas interaksi *streamer* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Namun, kualitas informasi produk dan kredibilitas *streamer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil ini menyiratkan bahwa keterikatan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas interaksi *streamer*, kualitas informasi produk, dan kredibilitas *streamer* pada pembelian impulsif *online*.

Orisinalitas: Kontribusi orisinal dalam menguji peran keterikatan pelanggan sebagai mediator antara kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* terhadap pembelian impulsif *online*.

Keterbatasan Penelitian: Cakupan terbatas pada *platform live streaming* tertentu membuat hasilnya belum tentu berlaku secara umum. Selain itu, penelitian belum mempertimbangkan faktor situasional dan demografis lain yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Studi mendatang disarankan untuk memasukkan faktor-faktor tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendorong pembelian impulsif online, pelaku bisnis perlu fokus pada peningkatan keterikatan pelanggan dengan *streamer*. Hal ini dapat dicapai melalui penyajian informasi produk yang berkualitas, interaksi yang responsif antara *streamer* dan pelanggan serta membangun kredibilitas *streamer* melalui konsistensi dan kejujuran. Dengan menciptakan hubungan yang kuat antara *streamer* dan pelanggan, potensi terjadinya pembelian impulsif selama sesi *live streaming* dapat meningkat secara signifikan.

Kata kunci: Kualitas Informasi Produk, Kualitas Interaksi *Streamer*, Kredibilitas *Streamer*, Keterikatan Pelanggan, Pembelian Impulsif *Online*

UBMJ
UPY Business and Management Journal

Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun, dengan angka mencapai 212,9 juta jiwa pada Januari 2023 (We Are Social, 2023). Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi, menjalankan aktivitas pembelajaran dan pekerjaan secara daring, berkomunikasi dengan siapa saja, mengelola bisnis secara *online*, serta melakukan belanja secara digital (Anwar et al., 2024). Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara orang Indonesia, khususnya dalam berbelanja, seiring dengan semakin mudahnya akses internet (Ilhamalimy & Ali, 2021). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan berkat tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* (Ahdiat, 2023; Riansyah, 2023).

Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, sektor *e-commerce* mengalami kemunculan inovasi-inovasi baru dengan cepat. Inovasi tersebut mencakup beragam fitur, mulai dari deskripsi produk dalam bentuk teks hingga penggunaan video *real-time* dan pengalaman *live streaming* (Luo et al., 2023). *Live Shopping Commerce* (LSC) meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menghadirkan elemen interaktif secara langsung, seperti video dan fitur obrolan real-time, yang memberikan konsumen kesempatan menarik dan mendalam untuk menjelajahi, berdiskusi secara langsung serta membeli produk (Luo et al., 2024). Streaming langsung menghadirkan video *real-time* kepada pelanggan, menekankan pentingnya pengalaman dalam proses konsumsi. Sebagai hasilnya, perdagangan *streaming* langsung (LSC) dikenal mampu memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan berfokus pada pengguna (Luo et al., 2024). Tren belanja melalui *live streaming e-commerce* terus berkembang di Indonesia. *Platform* belanja online yang diminati konsumen seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada semakin gencar menawarkan fitur *live streaming* untuk menarik lebih banyak konsumen sekaligus mendukung brand lokal dan UMKM (Annur, 2022; *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live streaming Paling Populer*, 2023).

Penelitian yang menggunakan model teori SOR (Stimulus, Orgasm, and Respons) untuk pembelian impulsif di kalangan pembeli milenial, geografi terkait penelitian *Live streaming Commerce* kebanyakan Asia Timur, USA, Australia dan UK (Luo et al., 2024; Luo et al., 2023, 2024). Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang menggunakan model teori SOR dengan pembelian melalui *live streaming commerce* dan menargetkan semua kelompok generasi di Indonesia. Sehingga, penelitian ini menggunakan konteks tersebut untuk menambah literatur empiris. Belanja online telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, didukung oleh kemudahan akses internet. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *live shopping*, di mana konsumen tertarik oleh harga terjangkau dan promosi menarik. Melalui fitur *live streaming* yang tersedia di berbagai media sosial dan marketplace, penjual dapat memasarkan produk secara langsung sambil berinteraksi dengan pembeli.

Berdasarkan data dari GoodStats (2024) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, tren belanja melalui *live streaming* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan beberapa *platform* bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, Shopee Live menempati posisi teratas sebagai *platform live shopping* paling populer, digunakan oleh 57% responden yang melakukan penjualan online. Diikuti oleh TikTok Live dengan 49%, Instagram Live 22%, Facebook Live 21%, dan Tokopedia Play 18%. Keunggulan Shopee Live dalam menarik penjual dan pembeli dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk fitur interaktif yang memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen, serta promosi menarik seperti gratis ongkir dan diskon besar. Sementara itu, TikTok Live dikenal karena kemampuannya mendatangkan lebih banyak pengunjung, meskipun tingkat konversi penjualannya masih di bawah Shopee Live. *Platform* lain seperti Instagram Live dan Facebook Live tetap digunakan oleh sebagian penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun dengan persentase yang lebih rendah. Tokopedia Play, meskipun berada di posisi terakhir dalam survei tersebut, masih menjadi pilihan bagi sebagian penjual yang ingin memanfaatkan fitur live shopping dalam ekosistem Tokopedia. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan dinamika persaingan *platform live shopping* di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* telah banyak

dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada faktor-faktor tradisional seperti diskon harga, kemudahan akses, dan tampilan produk. Namun, dengan berkembangnya fenomena *live streaming commerce*, muncul dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama melalui peran streamer sebagai komunikator utama. Kajian mengenai karakteristik *streamer* seperti interaktivitas, kredibilitas dan kualitas informasi produk dalam konteks *live streaming* masih relatif terbatas, khususnya dalam hubungannya dengan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, peran keterikatan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor tersebut dan perilaku pembelian impulsif belum banyak dikaji secara mendalam. Keterikatan ini dapat menjadi kunci dalam memahami bagaimana pengaruh emosional dan hubungan sosial terbentuk selama sesi *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menginvestigasi keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik streamer dan kualitas informasi produk terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online berbasis *live streaming*.

Tinjauan Pustaka

Model S-O-R

Model S-O-R adalah sebuah model yang berpengaruh dalam bidang psikologi dan pemasaran, yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan menekankan bahwa rangsangan eksternal (S) diproses secara internal oleh individu (*organisme*/O), yang kemudian menghasilkan respon perilaku (R) (Fiore & Kim, 2007; Hu, M., & Chaudhry, 2020; M. Zhang et al., 2020). Inti dari model ini adalah pengakuan organisme sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana individu memproses dan menginterpretasikan rangsangan sebelum menghasilkan tindakan (E. Zhang, 2023). Model SOR, ketika diterapkan pada *live streaming*, menawarkan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana berbagai stimulus (S) dalam kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* memengaruhi kondisi internal (O) keterikatan pelanggan, yang kemudian memicu respons (R) seperti pembelian impulsif *online*.

Kualitas Informasi Produk

Mengacu pada Toding et al. (2024), kualitas informasi produk didefinisikan sebagai tingkatan di mana data yang disajikan terkait suatu produk dinilai memenuhi kriteria atau tolok ukur tertentu yang relevan bagi konsumen. Sementara itu, Zhang et al. (2020) mengemukakan konsep intensitas pemrosesan informasi produk daring oleh konsumen, yang merujuk pada kedalaman dan upaya kognitif yang dikeluarkan individu dalam menganalisis detail produk dalam lingkungan belanja virtual. Lebih lanjut, temuan dari Faizza & Roostika (2024) serta He et al. (2023) secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek dan merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian yang mereka ambil ketika mereka diperhadapkan dengan informasi produk yang disajikan secara tidak ambigu, didukung oleh fakta yang akurat, serta berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Kualitas Interaksi *Streamer*

Kualitas interaksi dalam konteks layanan pelanggan pada *platform Live streaming Commerce* (LSC) merujuk pada evaluasi subjektif pelanggan terhadap efektivitas, kenyamanan, dan personalisasi komunikasi mereka dengan pengecer daring. Ketika pelanggan merasakan interaksi yang positif, responsif, dan informatif, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap pengecer dan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif selama sesi *live streaming* (Brady & Cronin, 2001; Kang et al., 2021; Li et al., 2022).

Kredibilitas *Streamer*

Faizza & Roostika (2024) dan Zhang et al (2020) mendefinisikan kredibilitas *streamer* sebagai fondasi kepercayaan dan keyakinan yang dibangun oleh penonton terhadap seorang *streamer* dalam interaksi *online* mereka, baik saat menerima informasi produk, terlibat dalam komunikasi dua arah, maupun menikmati konten hiburan yang disajikan secara langsung. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki seorang *streamer*, semakin besar kemungkinan penonton untuk menerima pesan yang disampaikan, mengikuti rekomendasi, dan merasa terhubung secara emosional dengan *streamer* tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas dan partisipasi aktif dalam komunitas *streaming* (Kang et al, 2021; Ma, 2021).

Keterikatan Pelanggan

Hollebeek et al. (2022) menyoroti bahwa keterikatan pelanggan dapat terwujud dalam berbagai tingkatan kesadaran dan tujuan. Ini berarti bahwa pelanggan mungkin secara aktif dan sengaja mencari interaksi dengan konten yang relevan bagi mereka, namun di sisi lain, mereka juga dapat terikat dengan konten secara lebih pasif atau bahkan tanpa menyadari sepenuhnya bahwa mereka sedang berinteraksi, menunjukkan fleksibilitas dan kompleksitas dalam bagaimana pelanggan terikat dengan merek dan informasi. Brodie et al. (2011) mengidentifikasi keterikatan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang mendasarinya, yang pada akhirnya memfasilitasi perkembangan loyalitas pelanggan jangka panjang. Sejalan dengan pandangan ini, keterikatan konsumen dapat dipahami sebagai aktivitas mental yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan merek dalam suatu hubungan layanan, di mana proses pemikiran ini tidak hanya membentuk pengalaman mereka pada saat itu, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas di masa depan.

Pembelian Impulsif *Online*

Dalam pandangan Lee dan Chen (2021), pembelian impulsif adalah situasi yang muncul ketika pelanggan merasakan dorongan yang tak tertahankan untuk membeli barang yang tidak mereka agendakan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan belanja seperti promosi menarik, tampilan produk yang menggugah, atau interaksi sosial, dan dilakukan tanpa memikirkan secara matang dampak jangka panjang dari keputusan tersebut. Berdasarkan penelitian dari Ku et al. (2019) dan Xu et al. (2020), atmosfer yang hidup dan dinamis serta tingginya tingkat interaksi yang terjadi selama pengalaman berbelanja melalui livestream terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik ini kemudian menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen merasa terstimulasi oleh lingkungan belanja yang imersif dan interaktif sehingga lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Pembelian impulsif *online* merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, termasuk informasi dengan daya tarik visual yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks spesifik aplikasi pengiriman makanan daring seperti GoFood, kualitas informasi produk yang disajikan, terutama melalui visualisasi produk yang menarik, memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan. Untuk memahami lebih lanjut dinamika ini, Liu et al. (2022) mendefinisikan konsep jual beli daring berdasarkan karakteristik tampilan *platform* digital. Karakteristik-karakteristik ini, seperti kemudahan penggunaan antarmuka, ketersediaan beragam pilihan produk, dan daya tarik visual keseluruhan dari *platform*, secara signifikan memengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi keinginan mereka dalam melakukan pembelian impulsif *online* (Akram et al., 2018).

H1: Kualitas Informasi Produk berpengaruh positif pada Pembelian Impulsif *Online*.

Pengaruh Kualitas Interaksi *Streamer* terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Penelitian ini menyoroti adanya korelasi yang kuat dan langsung antara interaksi yang terjalin antara *streamer* (penyiar langsung) dan perilaku pembelian impulsif secara daring di kalangan pemirsa. Lebih lanjut, partisipasi aktif individu dalam komunitas daring yang terbentuk di sekitar *streamer* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian itu sendiri, tetapi juga memengaruhi secara mendalam refleksi kognitif (pemikiran dan pertimbangan) serta afektif (perasaan dan emosi) yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian impulsif tersebut. Dengan kata lain, keterlibatan dalam komunitas daring menciptakan lingkungan sosial yang memicu pembelian impulsif dan membentuk evaluasi subjektif konsumen terhadap tindakan tersebut (Chen et al., 2016; Huang & Suo, 2021; Khuong & An, 2016).
H2: Kualitas Interaksi *Streamer* berpengaruh positif pada Pembelian Impulsif *Online*

Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Pada saat pelanggan menilai seorang *endorser*, dalam hal ini seorang *streamer*, sebagai individu yang memiliki kredibilitas tinggi, mereka cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap *streamer* tersebut. Kepercayaan yang tumbuh ini tidak hanya meningkatkan keyakinan mereka terhadap informasi atau rekomendasi produk yang diberikan, tetapi juga memperbesar kemungkinan bahwa mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, semata-mata berdasarkan dorongan emosional yang muncul dalam interaksi tersebut (Lee & Koo, 2012).
H3: Kredibilitas *Streamer* berpengaruh positif pada Pembelian Impulsif *Online*.

Pengaruh Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kualitas Informasi Produk dan Pembelian Impulsif *Online*

Lin et al. (2022) dan Matthews and Lhamo (2022) berhasil mengidentifikasi bahwa keterikatan pelanggan memiliki fungsi mediasi yang krusial dalam menjelaskan bagaimana kualitas informasi produk daring dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi produk berkualitas tinggi secara daring cenderung mengembangkan tingkat keterikatan yang lebih kuat terhadap produk atau merek. Keterikatan yang mendalam ini kemudian menjadi faktor penentu yang signifikan dalam memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif, menunjukkan bahwa kualitas informasi produk tidak secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, tetapi mempengaruhinya secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.
H4: Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi pada Kualitas Informasi Produk dan Pembelian Impulsif *Online*.

Pengaruh Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kualitas Interaksi *Streamer* dan Pembelian Impulsif *Online*

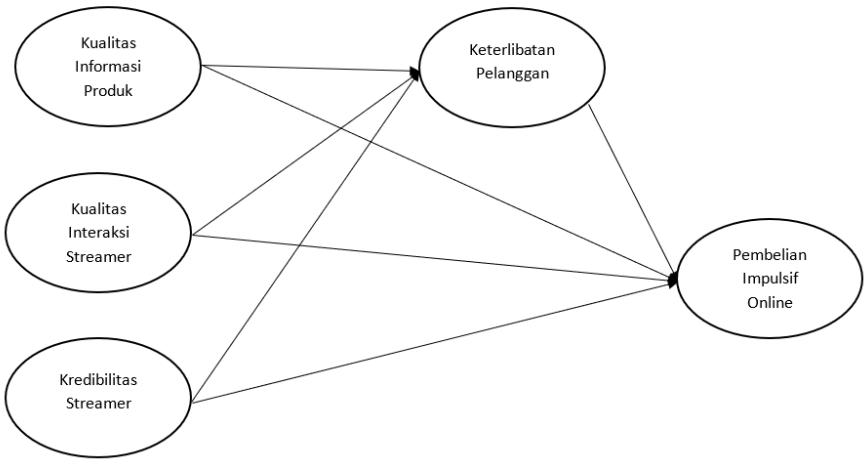
Keterikatan pelanggan memainkan peran sebagai faktor mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas interaksi yang dibangun oleh *streamer* dengan penontonnya dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Dengan kata lain, interaksi yang dinilai berkualitas oleh pelanggan tidak secara langsung menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu meningkatkan rasa keterikatan emosional pelanggan terhadap *streamer*, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian spontan di *platform* daring (Gulfraz et al., 2022).
H5: Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi pada Kualitas Interaksi *Streamer* dan

Pembelian Impulsif *Online*.

Pengaruh Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kredibilitas *Streamer* dan Pembelian Impulsif *Online*

Keterikatan emosional dan psikologis yang kuat antara pelanggan dan *streamer* berfungsi sebagai perantara yang signifikan dalam menghubungkan tingkat kredibilitas *streamer* (kepercayaan dan keahlian yang dipersepsikan) dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterikatan pelanggan terhadap *streamer*, semakin besar pula pengaruh kredibilitas *streamer* dalam mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Keterikatan ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih dalam, yang memperkuat dampak persuasif dari rekomendasi dan informasi yang disampaikan oleh *streamer* yang dianggap kredibel, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Luo et al., 2024).

H6: Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi pada Kredibilitas *Streamer* dan Pembelian Impulsif *Online*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatori, yang dipilih secara strategis untuk menguji dan menentukan apakah variasi dalam satu atau lebih variabel dapat secara signifikan menjelaskan perubahan atau akibat pada variabel lainnya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara terstruktur melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Populasi penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa dan memiliki riwayat pembelian produk melalui *live streaming* shopping. Untuk menjangkau responden yang relevan dengan fokus penelitian, teknik pengambilan sampel non-probabilitas dipilih, dengan implementasi metode purposive sampling yang memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada dua persyaratan utama, yaitu usia responden yang minimal 16 tahun dan pengalaman sebelumnya dalam melakukan transaksi pembelian melalui *live streaming shopping*. Kriteria umur responden tersebut mencerminkan bahwa setiap individu memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan sendiri (Uddin & Khan, 2016). Metode survei yang dikelola sendiri dipilih sebagai strategi pengumpulan data yang efisien dan menjangkau populasi target melalui penyebaran tautan kuesioner daring melalui *platform* media sosial yang umum digunakan seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram, serta

distribusi fisik kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat. Google Form dipilih sebagai *platform* untuk menyajikan kuesioner daring. Untuk memperoleh hasil uji statistik yang andal, penelitian yang menggunakan alat analisis SEM-PLS, jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju ke satu konstruk tertentu dalam model. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jalur yang mengarah ke satu konstruk, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan sebanyak tiga puluh responden. Total data yang berhasil dikumpulkan melibatkan 120 responden. Instrumen kuesioner disusun secara sistematis menjadi tiga bagian: bagian awal memberikan informasi detail mengenai tujuan dan cara pengisian kuesioner, bagian selanjutnya berfokus pada pengumpulan data terkait karakteristik demografis dan pengalaman responden, dan bagian terakhir menyajikan item-item pengukuran yang spesifik untuk setiap variabel penelitian yang diinvestigasi.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner offline dan kuesioner *online*. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Skala Likert empat poin, yang memberikan rentang respons dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (4). Penggunaan skala likert poin 1-4 untuk meminimalisir nilai netral (Erinsyah et al., 2024). Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS-SEM dipilih sebagai metode analisis utama untuk menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antar konstruk. Proses analisis data melibatkan tiga langkah penting: pertama, pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian diukur secara valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (konsisten dalam pengukuran); kedua, pengujian model struktural yang bertujuan untuk menguji apakah hubungan antar variabel laten yang dihipotesiskan didukung oleh data empiris; kedua tahapan ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Selain itu, karakteristik demografis responden dianalisis secara deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memberikan gambaran mengenai komposisi sampel penelitian.

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel dibawah ini merupakan penjelasan mengenai hasil karakteristik responden.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	30
	Perempuan	84	70
Usia	16-23 Tahun	88	73,3
	24-31 Tahun	21	17,5
	32-40 Tahun	8	6,7
	41-48 Tahun	2	1,7
	Lebih dari 49 Tahun	1	0,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	79,2
	Guru	2	1,7
	Dosen	6	5
	Pengusaha	4	3,3
	Pegawai BUMN	1	0,8
	Pegawai Swasta	6	5
	Lainnya	6	5
Domisili	DKI Jakarta	5	4,2
	Banten	1	0,8
	Jawa Barat	6	5
	Jawa Tengah	91	75,8
	Daerah Istimewa	4	3,3

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
	Yogyakarta		
	Jawa Timur	13	10,8
Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan	1-5 Kali	99	82,5
	6-10 Kali	16	13,3
	>10 Kali	5	4,2
E-Commerce yang Digunakan	Shopee	110	91,7
	Tokopedia	54	45
	Lazada	22	18,3
	Bukalapak	4	3,3
	Blibli	12	10
	Lainnya	22	18,3
Social Commerce yang Digunakan	Tiktok Shop	104	86,7
	Instagram Shop	40	33,3
	Facebook Marketplace	13	10,8
	Lainnya	7	5,8
Kategori Produk Yang Dibeli	*Fashion*	97	80,8
	Aksesoris	78	65
	Kosmetik	77	64,2
	Skincare/Bodycare	83	69,2
	Makanan/Minuman	52	43,3
	Alat-Alat Elektronik	41	34,2
	Perabotan Rumah Tangga	31	25,8
	Lainnya	14	11,7

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Hasil akhir pengumpulan data responden diperolah sebanyak 120. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (70%), berusia 16-23 tahun (73,3%), pekerjaan pelajar atau mahasiswa (79,2 %), jawa tengah (75,8%), dan frekuensi pembelian dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali (82,5%). *E-commerce* yang digunakan oleh responden didominasi oleh Shopee (91,7%). *Social Commerce* yang digunakan oleh responden didominasi oleh Tiktok Shop (86,7%). Kategori produk yang dibeli oleh responden didominasi oleh *Fashion* (80,8%).

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Neuman (2014) mendefinisikan uji validitas sebagai ukuran seberapa akurat indikator empiris mencerminkan konsep abstrak yang ingin diukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan kualitas pengukuran sehingga variabel yang dikembangkan dapat diukur dengan benar dan akurat. Penelitian ini menggunakan dua jenis validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

Uji Validitas Konvergen

Cooper dan Schindler (2014) menjelaskan bahwa validitas konvergen mengukur korelasi antara skor pada skala yang berbeda namun dirancang untuk mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan menggunakan standar *Average Variance Extracted* (AVE), yang nilainya harus melebihi 0,5, serta nilai *factor loading* yang juga harus lebih besar dari 0,5 (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Uji Validitas Konvergen	
		AVE	Factor Loading
Kualitas Informasi Produk	KIP1	0,717	0,837
	KIP2		0,853
	KIP3		0,855
	KIP4		0,817
	KIP5		0,871
Kualitas Interaksi *Streamer*	KIS1	0,730	0,866
	KIS2		0,829
	KIS3		0,854
	KIS4		0,827
	KIS5		0,895
Kredibilitas *Streamer*	KS1	0,748	0,871
	KS2		0,897
	KS3		0,866
	KS4		0,825
Keterikatan Pelanggan	KP1	0,683	0,747
	KP2		0,880
	KP3		0,865
	KP4		0,825
	KP5		0,808
Pembelian Impulsif *Online*	PIM1	0,835	0,937
	PIM2		0,910
	PIM3		0,894

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas konvergen suatu item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas konvergen pada nilai factor loading pada seluruh konstruk penelitian ini dinyatakan valid karena nilai lebih dari 0,5. Sedangkan nilai AVE pada seluruh konstruk penelitian ini dinyatakan valid karena lebih dari 0,5.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diperoleh dari kriteria fornell-Larcker. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa uji validitas diskriminan melibatkan perbandingan antara akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi konstruk laten tersebut dengan konstruk laten lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Discriminant Validity Test				
	KIP	KIS	KS	KP	PIM
KIP	**0,847**				
KIS	0,742	**0,855**			
KS	0,817	0,654	**0,865**		
KP	0,734	0,752	0,661	**0,826**	
PIM	0,440	0,591	0,383	0,710	**0,914**

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan. Nilai yang diperoleh pada tabel diatas dari matriks korelasi Fornell-Larcker. Nilai yang ada pada garis diagonal lebih besar pada konstruk yang sama dibandingkan nilai pada konstruk lainnya pada satu kolom. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk tidak saling divergen. Artinya, seluruh konstruk yang digunakan valid secara diskriminan dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai ukuran stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep. Hair et al (2019) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Informasi Produk	0,927	Reliabel
Kualitas Interaksi *Streamer*	0,931	Reliabel
Kredibilitas *Streamer*	0,922	Reliabel
Keterikatan Pelanggan	0,915	Reliabel
Pembelian Impulsif *Online*	0,938	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Artinya, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) berkisar 0 hingga 1. *R Square* yang tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi model yang lebih tinggi. Hasil akurasi prediksi model yang tinggi yakni nilai 0,75 kuat, nilai 0,50 sedang, dan nilai 0,25 lemah. Nilai *Adjusted R Square* dapat dijadikan acuan untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R Square Adjusted
Keterikatan pelanggan	0,629
Pembelian Impulsif *Online*	0,528

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted dari konstruk keterikatan pelanggan sebesar 0,629 (62,9 persen) yang dapat disimpulkan bahwa model moderat sedangkan, konstruk pembelian impulsif *online* sebesar 0,528 (52,8 persen) yang dapat disimpulkan bahwa model moderat.

Hasil Uji Hipotesis

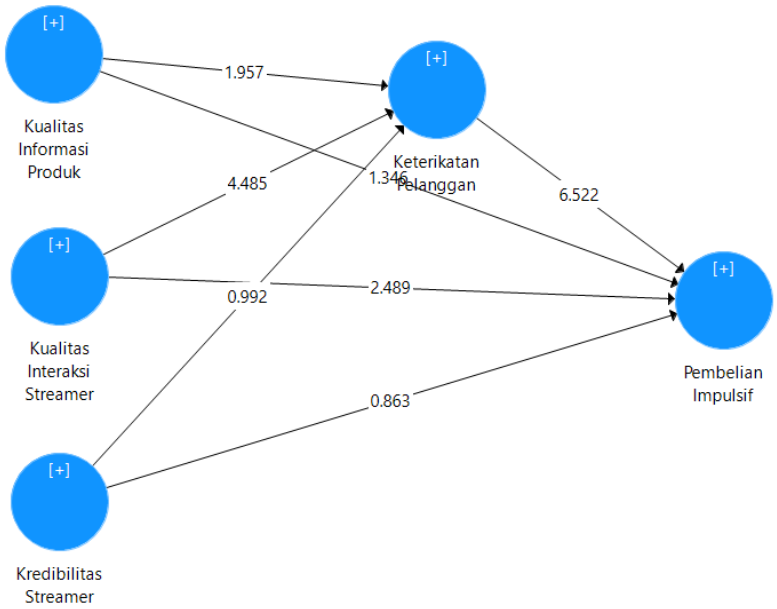
Dalam mengukur signifikansi dapat dilihat pada *path coefficients* Smart-PLS.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan

Hipotesis		β	t-statistic	p-value	Hasil Pengujian Hipotesis
H1	**Kualitas Informasi Produk -> Pembelian Impulsif *Online***	-0,207	1,268	0,205	**Tidak Didukung**
H2	**Kualitas Interaksi *Streamer* -> Pembelian Impulsif *Online***	0,260	2,297	0,022	**Didukung**
H3	**Kredibilitas *Streamer* ->**	-0,104	0,834	0,405	**Tidak Didukung**

Hipotesis		β	t-statistic	p-value	Hasil Pengujian Hipotesis
H4	Pembelian Impulsif *Online* Kualitas Informasi Produk->Keterikatan pelanggan-> Pembelian Impulsif *Online*	0,221	1,835	0,067	Tidak Didukung
H5	Kualitas Interaksi *Streamer* -> Keterikatan pelanggan -> Pembelian Impulsif *Online*	0,330	3,640	0,000	Didukung
H6	Kredibilitas *Streamer* -> Keterikatan pelanggan -> Pembelian Impulsif *Online*	0,090	0,941	0,347	Tidak Didukung

Sumber: Hasil Olah Data (2025)



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi produk dan pembelian impulsif *online* (β=-0,207; p=0,205). Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa masyarakat cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh kualitas informasi produk. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penemuan Prastiwi & Iswari (2019) dan Hashmi et al (2019) yang memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi produk pada pembelian impulsif *online.*

Pengaruh Kualitas Interaksi *Streamer* terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas interaksi *streamer* dan pembelian impulsif *online* (β=0,260; p=0,022). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas interaksi yang dipersepsikan oleh pemirsa—yang ditandai dengan elemen-elemen seperti responsivitas *streamer* terhadap komentar dan pertanyaan, tingkat keterlibatan penonton dalam siaran langsung, serta kemampuan *streamer* dalam menciptakan pengalaman yang menghibur dan informatif—semakin besar pula kemungkinan pemirsa untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan selama sesi *live streaming*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mai & Nguyen (2022) dan Huang & So (2021).

Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap Pembelian Impulsif *Online*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *streamer* dan pembelian impulsif *online* (β=-0,104; p=0,405). Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan pemirsa terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *streamer* sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk, meskipun penting dalam konteks pengaruh secara umum, tidak secara langsung memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan selama sesi *live streaming*. Dengan kata lain, faktor-faktor lain, seperti kualitas interaksi yang lebih bersifat emosional dan situasional, atau dorongan komunitas daring, mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan evaluasi rasional terhadap kredibilitas *streamer* semata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Hui et al., 2023) dan (Luo et al., 2024).

Pengarhu Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kualitas Informasi Produk dan Pembelian Impulsif *Online*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan tidak ada hubungan non-memediasi antara kualitas informasi produk dan pembelian impulsif *online.* Artinya, pengaruh langsung kualitas informasi produk pada pembelian impulsif *online* tidak didukung (p=0,205) sedangkan, pengaruh tidak langsung tidak didukung (p=0,067). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi produk yang ditampilkan dalam *platform e-commerce* tergolong baik, hal tersebut tidak serta-merta mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui keterikatan pelanggan secara langsung. Ini mengindikasikan bahwa keterikatan pelanggan tidak bertindak sebagai jalur langsung dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif berdasarkan kualitas informasi, melainkan kemungkinan besar terdapat faktor mediasi lain atau hubungan yang lebih kompleks yang mempengaruhi keputusan impulsif konsumen dalam belanja online. Hasil ini bertolak belakang dengan penemuan (Luo et al., 2024).

Pengaruh Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kualitas Interaksi *Streamer* dan Pembelian Impulsif Online

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan mediasi komplementer antara kualitas interaksi *streamer* dan pembelian impulsif online. Artinya, pengaruh langsung kualitas interaksi

streamer pada pembelian impulsif *online* didukung (p=0,022) sedangkan, pengaruh tidak langsung didukung (p=0,000). Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang berkualitas dari *streamer* tidak hanya secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional pelanggan yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, keterikatan pelanggan memperkuat jalur pengaruh ini tanpa menggantikan efek langsung, menunjukkan sifat mediasi yang bersifat komplementer. Hasil ini bertolak belakang dengan penemuan (Luo et al., 2024). Kualitas interaksi *streamer* yang menarik, responsif, dan otentik seperti menjawab pertanyaan dan berpartisipasi dalam obrolan akan membangun keterikatan pelanggan. Interaksi ini membuat penonton merasa lebih terhubung, diperhatikan, dan menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh *streamer*. Begitu keterikatan pelanggan ini terbentuk, penonton akan cenderung lebih percaya pada rekomendasi streamer, lebih mudah terpengaruh oleh demonstrasi produk yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif online dengan mengurangi hambatan psikologis untuk pembelian yang tidak terencana.

Pengaruh Mediasi Keterikatan Pelanggan pada Kredibilitas *Streamer* dan Pembelian Impulsif *Online*

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan tidak ada hubungan non-mediasi antara kredibilitas *streamer* dan pembelian impulsif *online*. Artinya, pengaruh langsung kredibilitas *streamer* pada pembelian impulsif *online* tidak didukung (p=0,405) sedangkan, pengaruh tidak langsung tidak didukung (p=0,347). Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* tidak secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *streamer* dianggap kredibel, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong keterlibatan emosional pelanggan atau keputusan pembelian secara impulsif, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik emosional, urgensi promosi, atau kualitas interaksi. Hasil ini bertolak belakang dengan penemuan (Luo et al., 2024). Ketika *streamer* dipersepsikan sebagai seorang yang kredibel misalnya, memiliki keahlian di bidangnya dan dapat dipercaya, penonton cenderung akan menaruh kepercayaan yang lebih besar padanya. Kepercayaan ini menjadi fondasi kuat yang memicu keterikatan pelanggan, membuat penonton merasa nyaman serta tetap mengikuti dan berinteraksi dengan *streamer* tersebut. Keterikatan pelanggan inilah yang kemudian membuat penonton lebih terbuka terhadap rekomendasi dan penawaran produk, serta lebih termotivasi untuk mendukung *streamer* melalui pembelian. Keterikatan ini secara efektif mengurangi keraguan dan hambatan psikologis, sehingga mendorong pembelian impulsif online.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor dalam ekosistem *live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Kualitas informasi produk dan kredibilitas *streamer* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa informasi rasional dan persepsi keandalan saja belum cukup untuk memicu perilaku pembelian spontan. Sebaliknya, kualitas interaksi *streamer* menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan keterikatan pelanggan sebagai mediator komplementer, menegaskan pentingnya aspek emosional dan interaktif dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam konteks *live streaming* sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas interaksi dan penguatan keterikatan emosional pelanggan untuk mengoptimalkan potensi pembelian impulsif secara *online*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan implikasinya. Pertama, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada satu atau beberapa *platform live streaming* tertentu, sehingga generalisasi hasil ke *platform* lain dengan karakteristik pengguna dan sistem interaksi yang berbeda masih perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan semua faktor lain yang mungkin memengaruhi pembelian

impulsif. Meskipun penelitian ini berfokus pada kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer*, ada faktor-faktor lain seperti faktor situasional (misalnya, penawaran khusus, tekanan waktu) dan karakteristik demografis konsumen (misalnya, usia, pendapatan, kepribadian) yang juga dapat memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif. Penelitian di masa mendatang dapat memasukkan faktor-faktor ini ke dalam model penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini. Selain itu, penggunaan metode longitudinal juga diperlukan untuk mengamati perubahan keterikatan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif dalam jangka waktu tertentu serta melihat bagaimana keterikatan pelanggan berkembang seiring waktu dalam konteks *live streaming*.

Acknowledgements

Ucapan terimakasih terutama ditujukan kepada pemberi dana pengabdian yaitu Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Widya Husada Semarang. Ucapan terimakasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Referensi

Ahdiat. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. katadata.co.id

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(1), 235–256.

Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia

Anwar, M. S., Verawati, L., & Afiati, L. (2024). Relationship of Perceived Ease of Use , Trust , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty in E-Commerce : A Case Study of The Shopee Application. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, *17*(1). https://doi.org/10.17509/tjr.v

Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J. Mark.*, *65*, 34–49.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, *83*, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008

Erinsyah, M. F., Sasmito, G. W., Wibowo, D. S., & Bakti, V. K. (2024). Sistem Evaluasi Pada Aplikasi Akademik Menggunakan Metode Skala Likert Dan Algoritma Naïve Bayes. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, *13*(1), 74–82. https://doi.org/10.34010/komputa.v13i1.10940

Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). *The Role of Product Information Quality and Streamer Credibility in Building Trust and Purchase Intention*. *7*(2), 185–192.

Fiore, A. M. ., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(6), 421–442.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*.

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., A., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., &, & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Prentice Hall.

Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, *14*(1), 1–13.

He, C., Yu, M., Shi, L., & Jia, W. (2023). *Research on Consumer Information Processing and Purchase Intention of Live Streaming: Integrating Elaboration Likelihood Model and ABC Attitude Model* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-224-8_51

Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, *25*(2), 328–343.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, *30*(3), 1019–1041. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce. *Asian Social Science*, *17*(5), 16–32.

Hui, Z. ;, Satchanan, S. ;, Chantanasiri, S., & Phuvakeereevivat, A. (2023). The Impact of E-commerce Live Streaming Servicescape on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, *7*(2), 357–362. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4177

Ilhamalimy, & Ali. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, *56*.

Khuong, M. N. ;, & An, N. H. (2016). The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University — A Mediation Analysis of Perception toward Entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(2), 104–111. https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.375

Ku, Y.-C., Kao;, Y.-F., & Qin, M. (2019). The effect of internet celebrity's endorsement on consumer purchase intention. *HCI in Business, Government and Organizations. ECommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I 21 (Pp. 27*, 274–287.

Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, *12*(6), 241. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info12060241

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1974–1984.

Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*(December 2020), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1383–1403.

Liu, L. (2022). Factors affecting consumers' purchasing behaviours in live streaming e-Commerce: A review. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 508–515. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75

Luo;, Cheah;, Lim;, Ramayah;, & Dwivedi. (2024). Inducing Shoppers' Impulsive Buying Tendency in Live-Streaming: Integrating Signaling Theory with Social Exchange Theory. *Internet Research*.

Luo, X., Cheah, J., Hollebeek, L. D., & Lim, X. (2024). Boosting customers' impulsive buying

tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*(October 2023), 1–15.

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J., Lim, X., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, *00*(00), 1–24. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574

Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, *65*.

Mai, Q. T. T., & Nguyen, T. K. T. (2022). Factors Affecting Vietnamese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *The 11th Conference on Information Technology and Its Applications; Topic: Digital Economy*, 311–329. http://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/2331

Mathews, J., & Lhamo, T. (2022). Customer engagement: an experiential system view. *Delhi Business Review*, *23*(1).

Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, *2019*, 446–462. https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391

Riansyah. (2023). *Survei Populix: E-Commerce masih jadi pilihan belanja di Indonesia*. rumahpintardigital.my.id

Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer. (2023). KumparanTech. https://kumparan.com/kumparantech/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-20b6vSFbFJd/1

Scuderia, A. M. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Elizabeth, A., Willar, P., & Ardyan, E. (2024). *Assessing Review Consistency , Product Information Quality , And Online Impulsive Buying Tendency : The*. *2024*(3), 764–774.

Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). Green Purchasing Behaviour of Young Indian Consumers: An Exploratory Study. *Global Business Review*, *17*(6), 1469–1479. https://doi.org/10.1177/0972150916660440

We Are Social. (2023). *Digital 2023*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, *21*(3), 144–167.

Zhang, E. (2023). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, *247*(C), 1240–1248. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149

Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, *35*(3), 312–324. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009