



Pengaruh Real Time Interactivity dan Promotion Incentive Information terhadap Impulse Buying Behavior dengan Mediasi Perceived Trust Fashion di Live TikTok

*Ricky Martin¹, Heriyadi², Bintoro Bagus Purmono³, Wenny Pebrianti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Tanjungpura

E-mail: rickyymartin@student.untan.ac.id¹; heriyadi@ekonomi.untan.ac.id²;
bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id³; wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id⁴

Abstract

The growing dominance of impulse buying within TikTok's live streaming commerce, particularly in the Fashion product segment, signifies a transformation in digital consumer behavior influenced by the dynamics of real-time interactivity and incentive-based promotional strategies. This study empirically examines the effects of real-time interactivity and promotion incentive information on impulse buying behavior, with perceived trust serving as a mediating variable that explains the psychological pathway between digital stimuli and spontaneous purchase decisions. Employing a quantitative approach with an associative causal design, data were collected from 231 active TikTok users in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 4.0. The analysis reveals that both exogenous variables significantly enhance the tendency for impulsive purchases, both directly and indirectly through the mediation of perceived trust. Responsive real-time interactions and exclusive, time-sensitive promotions effectively foster consumer trust in sellers, which subsequently accelerates unplanned buying behavior. These findings advance theoretical discourse in digital marketing literature by emphasizing the critical integration of interactivity, promotional stimuli, and affective trust mechanisms in shaping purchasing decisions within persuasive and simultaneous digital environments. The practical implications of this study offer strategic insights for businesses, encouraging the optimization of interactive features and promotional tactics to establish credibility and drive instant sales conversions in the context of e-commerce live streaming.

Keywords: Real-time Interactivity; Promotion Incentive Information; Perceived Trust; Impulse Buying Behavior.

Abstrak

Fenomena *impulse buying* yang semakin dominan dalam praktik *live streaming commerce* di TikTok, khususnya pada segmen produk fesion, menandai transformasi perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh dinamika interaktivitas *real-time* dan strategi promosi berbasis insentif. Studi ini secara empiris mengkaji pengaruh *real-time interactivity* dan *promotion incentive information* terhadap *impulse buying behavior*, dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan jalur psikologis antara rangsangan digital dan keputusan pembelian spontan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, data dikumpulkan dari 231 pengguna aktif TikTok di Indonesia dan dianalisis melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived trust*. Interaktivitas waktu nyata yang bersifat responsif serta promosi yang bersifat eksklusif dan terbatas secara efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang pada gilirannya mengakselerasi perilaku konsumtif tak terencana. Temuan ini memperluas wacana teoretis dalam literatur pemasaran digital, dengan menegaskan pentingnya integrasi antara elemen interaktif, stimulus promosi, dan mekanisme afektif kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital yang bersifat simultan dan persuasif. Implikasi praktis dari studi ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur interaktif dan taktik promosi yang mampu membangun kredibilitas dan mendorong konversi penjualan secara instan dalam konteks siaran langsung berbasis e-commerce.

Kata-kata Kunci: *Real-time Interactivity; Promotion Incentive Information; Perceived Trust; Impulse Buying Behavior.*

PENDAHULUAN

Shavira Artham dari tim edukasi penjual Tokopedia pada Juli 2024 menyatakan bahwa 80% penjualan di TikTok Shop terjadi melalui fitur *live streaming*, karena masyarakat lebih tertarik melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual.¹ TikTok Shop membagikan daftar produk yang paling laris pada kuartal pertama tahun 2025. Daftar Produk Terlaris di TikTok Shop pada Januari-Maret 2025: 1). Makanan dan minuman, 2). *Fashion*, 3). Kecantikan dan Perawatan tubuh.² Laporan Data Iklan *ByteDance* 2024, yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna di Indonesia pada awal 2024, dengan jangkauan mencapai 68,5 persen dari total pengguna internet lokal, tanpa batasan usia. Siaran langsung (*live streaming*) telah menjadi jenis perdagangan online baru yang berkembang paling pesat di dunia dalam tiga tahun terakhir. Fitur ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan saluran tambahan untuk keterlibatan pelanggan, menjadikannya metode belanja yang populer di kalangan konsumen. TikTok memanfaatkan metode siaran langsung untuk menarik pengguna. TikTok Live, sebagai *platform social commerce*, mengembangkan fungsinya dengan fitur *Shop* untuk mendorong penjualan melalui fokus utamanya pada konten hiburan. TikTok sebagai siaran langsung *e-commerce* yang kini menjadi fokus strategi pemasaran bisnis karena kemampuannya menampilkan

¹ Lenny Septiani, "80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming," *katadata.co.id*, last modified 2024, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>.

² Kamila Meilina, "Daftar Produk Terlaris di TikTok Shop dan Tokopedia pada Awal 2025," *katadata.co.id*, last modified 2025, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/680af654aa67b/daftar-produk-terlaris-di-tiktok-shop-dan-tokopedia-pada-awal-2025>.

video secara *real-time* dan berinteraksi langsung, yang dapat memicu pembelian impulsif dari konsumen.³

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan banyak dimanfaatkan di *platform* TikTok adalah melalui pemanfaatan fitur live TikTok. Fitur ini kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk mereka secara langsung kepada konsumen. Kemudahan proses belanja, promo dan interaksi secara *real-time* menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan personal. Ketika penjual sedang *live streaming*, seringkali diberikan berbagai promo yang memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan secara langsung. Live TikTok juga memberikan peluang bagi konsumen untuk bertanya langsung dan mengeksplorasi produk secara lebih mendetail. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk dan cepat mengambil keputusan untuk membeli. Namun, tidak sedikit konsumen yang akhirnya melakukan pembelian barang secara spontan tanpa rencana sebelumnya fenomena ini dikenal dengan istilah *impulse buying*.⁴

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku industri, khususnya penjual, berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu tren terkini yang muncul adalah pemanfaatan media sosial, seperti TikTok, untuk melakukan *live streaming* dalam memasarkan produk. Fitur *live streaming* yang tersedia di *platform* seperti TikTok telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara *real time*.⁵ Bisnis sekarang memiliki kesempatan luar biasa untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih unik dan personal berkat kemajuan dalam teknologi digital.⁶

Interaksi dalam belanja *live streaming* memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan penjual. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi, memungkinkan pengalaman yang lebih

³ Nadya Amanda Putri Diego dan Anas Hidayat, "The Impact of Using Live Streaming E-Commerce on Urge to Buy Impulsively," *Economic Education Analysis Journal* 14, no. 1 (2025): 831–843, <https://journal.unnes.ac.id/journals/eeaj/article/view/19814>.

⁴ Vika Diyah Ardiyanti, "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in the 2023 Global Crisis," *Asian Journal of Logistics Management* 2, no. 1 (2023): 1–6, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ajlm/article/view/18050>.

⁵ Yifei Zhang et al., "Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: a Socio-Technical Perspective," *Journal of Law and Sustainable Development* 11, no. 9 (2023): 1–25, <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/1286>.

⁶ Bojun Lyu, "How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming?," in *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, vol. 190 (Atlantis Press, 2021), 50–59, <https://www.atlantispress.com/proceedings/fmet-21/125961062>.

efektif dan responsif. Salah satu cara efektif untuk memperkuat hubungan dua arah antara bisnis dan konsumen adalah dengan memanfaatkan fitur interaktif yang terjadi secara langsung, yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk memperoleh informasi tambahan saat proses pembelian berlangsung.⁷ Misalnya, fitur live TikTok memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan langsung dan mengamati detail produk secara visual, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan mempercepat keputusan pembelian.⁸ Belanja *Fashion* di live TikTok ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, berpartisipasi dalam sesi tanya jawab, serta memanfaatkan promosi khusus yang ditawarkan selama siaran langsung, dibandingkan dengan belanja offline, konsumen yang berbelanja secara online cenderung menunjukkan ciri pembelian impulsif yang lebih nyata, terutama dalam konteks *live commerce*. Para pelaku usaha memanfaatkan kecenderungan ini untuk mendorong konsumen agar membuat keputusan pembelian secara impulsif dan semakin memperkuat perilaku tersebut.⁹ Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *real-time interactivity* dan *promotion incentive information* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived trust*.^{10,11,12,13} Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks *live streaming TikTok Fashion* masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengisi celah tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

⁷ Muhammad Bilal Gulfraz et al., "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, no. 2 (2022): 1–12, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000935>.

⁸ Alvina Aryanti, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood di Surabaya)" (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2023).

⁹ Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce," *Sustainability* 14, no. 4 (2022): 2122–2141, <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2122>.

¹⁰ Herning Indriastuti et al., "How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: the Mediating Role of Perceived Enjoyment," *Economics: Innovative and Economics Research Journal* 12, no. 3 (2024): 279–291, <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2024-0047>.

¹¹ Martina Rahmawati Masitoh et al., "The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying," *Greenomika* 6, no. 1 (2024): 41–53, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/1290>.

¹² Sajid Hussain dan Mazen Mohammed Farea, "Investigating the Factors Influencing Impulsive Purchasing Behavior Among Online Consumers: the Mediating Influence of Perceived Trust in Pakistan," *The Asian Bulletin of Green Management and Circular Economy* 5, no. 1 (2025): 1–15, https://www.researchgate.net/publication/391183517_Investigating_the_Factors_Influencing_Impulsive_Purchasing_Behavior_Among_Online_Consumers_The_Mediating_Influence_of_Perceived_Trust_in_Pakistan.

¹³ Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

mengetahui pengaruh *real-time interactivity* dan *promotion incentive information* terhadap *impulse buying behavior* dengan mediasi *perceived trust Fashion* di live TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel dan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁴ Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: 1). Responden berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, 2). Pernah melakukan pembelian langsung produk pakaian di live TikTok, 3). pernah berinteraksi dengan *host* atau penjual, 4). Sudah pernah menonton live TikTok beberapa kali dengan *host* atau penjual yang sama. Penelitian ini mengumpulkan data primer secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *platform* media sosial. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin, nilai (1) yang menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai (5) yang menunjukkan “sangat setuju”. Jumlah sampel yang baik minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah pertanyaan.¹⁵ Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini 14 item, maka jumlah minimal responden yang di pakai minimal 140, sampel yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 231 responden. Metode analisis data, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM terdiri dari 2 komponen: 1). *Outer model* terdiri dari *Convergent Validity Loading Factor* (LF) Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor* masing-masing indikator melebihi 0,70 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh lebih besar dari 0,5 validitas konvergen menunjukkan. Diskriminan validity (*Cross Loadings* dan *Fornell-Lacker Criterion*) Nilai pemuatan konstruk harus lebih besar dari pada semua pemuatan dalam konstruk lainnya. Berikutnya Reliability (Cronbach’s Alpha dan CR) harus melebihi 0,7 sebagai kriteria tambahan dalam menentukan dan memperkuat reliabel hasil. Inner model terdiri dari R square, nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, dan 0,50 menunjukkan pengaruh sedang,

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁵ P.M. Bentler dan Chih-Ping Chou, “Practical Issues in Structural Modeling,” *Sociological Methods & Research* 16, no. 1 (1987): 78–117, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0049124187016001004>.

dan 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 3). *Hypotheses Testing* seperti *Patch Coefficients* untuk menguji hipotesis.¹⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 231 partisipan terlibat dalam studi ini. Dengan demikian, rincian karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	51.9%
	Perempuan	111	48.1%
	Total	231	100%
Usia	17-20 Tahun	2	0.9%
	21-25 Tahun	159	68.8%
	26-30 Tahun	68	29.4%
	Diatas 30 Tahun	2	0.9%
	Total	231	100%
Pendidikan Terakhir	SLTA (SMA/SMK)	141	61%
	DIPLOMA	4	1.7%
	SARJANA (S1)	80	37.2%
	Total	231	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	122	52.8%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	3.5%
	Pegawai Swasta	47	20.3%
	Wiraswasta	39	16.9%
	Freelancer	15	6.5%
	Total	231	100%
Pendapatan Bulanan (bagi responden yang sudah bekerja)	Dibawah 3 juta	30	13.0%
	3 juta – 5 juta	73	31.6%
	Diatas 5 juta	14	6.1%
	Total	114	49.4%
Uang Saku Perbulan (bagi responden yang belum bekerja)	Dibawah 3 juta	101	43.7%
	3 juta – 5 juta	12	5.2%
	Diatas 5 juta	1	0.4%
	Total	117	50.6%
Frekuensi pembelian 2 bulan terakhir di live TikTok	1-2 kali	147	63.6%
	3-4 kali	79	34.2%
	5-6 kali	5	2.2%
	Total	231	100%
Brand Fashion (pakaian) yang pernah Anda beli melalui live TikTok	Jiniso	79	30.7%
	Erigo	58	25.1%
	Aerostreet	54	23.4%

¹⁶ Joseph F. Hair. Jr et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publications, Inc, 2016), <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>.

	3 Second	27	11.7%
	House of Smith	21	9.1%
	Total	231	100%
Domisili	Kalimantan	147	63.6%
	Sumatra	4	1.7%
	Jawa	70	30.3%
	Sulawesi	2	0.9%
	Bali dan NTB	8	3.5%
	Total	231	100%

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 231 orang dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (51,9%) dan perempuan sebesar 48,1%. Berdasarkan usia, usia 17–20 tahun (0,9%), diikuti oleh 21–25 tahun (68,8%), sedangkan usia 26–30 tahun (29,4%), dan di atas 30 tahun 0,9%. Dalam hal pendidikan terakhir, lulusan SLTA (61%), lulusan sarjana (37,2%), diploma (1,7%). Dari segi pekerjaan, mahasiswa (52,8%), PNS (3,5%), pegawai swasta (20,3%), wiraswasta (16,9%), dan freelancer (6,5%). Untuk responden yang sudah bekerja, pendapatan bulanan terbesar berada di kisaran Rp3–5 juta (31,6%), disusul oleh di bawah Rp3 juta (13,0%) dan di atas Rp5 juta (6,1%). Sementara itu, uang saku perbulanan (bagi responden yang belum bekerja) berada di bawah Rp3 juta (43,7%). Rp3–5 juta (5,2%), di atas Rp5 juta (0,4%). Frekuensi pembelian pakaian melalui live TikTok dalam dua bulan terakhir didominasi oleh frekuensi 1–2 kali (63,6%), lalu 3-4 kali (34,2%), dan 5-6 kali hanya sebesar (2,2%). Brand *Fashion* yang paling banyak dibeli melalui live TikTok adalah Jiniso (30,7%), diikuti oleh Erigo (25,1%), Aerostreet (23,4%), 3 Second (11,7%), dan House of Smith (9,1%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kalimantan (63,6%), kemudian Jawa (30,3%), Bali dan NTB (3,5%), Sumatera (1,7%), dan Sulawesi (0,9%).

Data Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM terdiri dari 2 komponen: 1). Outer model terdiri dari *Convergent Validity Loading Factor* (LF), Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Diskriminan Validity* (*Cross Loadings* dan *Fornell-Lacker Criterion*) dan *Reliability* (*Cronbach's Alpha* dan CR), 2). Inner model terdiri dari R square, 3). *Hypotheses Testing* seperti *Patch Coefficients* untuk menguji hipotesis.

Outer model Convergent Validity

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor* masing-masing indikator melebihi 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh lebih besar dari 0,5 validitas konvergen menunjukkan.

Variabel	Item	Factor Loading	AVE
<i>Real time Interactivity</i>	Saya dapat berkomunikasi dengan <i>host</i> secara langsung dengan mudah	0.864	0.743
	<i>Host</i> responsif menanggapi informasi yang ingin saya tanyakan	0.872	
	Saat interaksi dengan <i>host</i> saya dapat solusi, jika saya mengajukan permasalahan	0.851	
<i>Promotion incentive information</i>	Flash sale membuat saya harus cepat membuat keputusan pembelian	0.806	0.664
	Insentif promosi besar	0.774	
	Saya merasa jika tidak membeli produk segera, saya tidak dapat membelinya dengan nilai insentif promosi yang sama	0.835	
	Promo eksklusif live membuat saya merasa harus segera membeli	0.842	
<i>Perceived trust</i>	Saya merasa tidak perlu membaca detail produk karena saya percaya informasi oleh penjual	0.888	0.779
	Saya percaya bahwa penjual bertindak jujur dalam mempromosikan produk	0.910	
	Saya percaya bahwa produk yang di terima akan sesuai dengan yang di tampilkan dalam live	0.849	
<i>Impulse buying Behavior</i>	Saya sering membeli secara spontan di live TikTok	0.887	0.759
	Saya cenderung membeli secara tidak terencana saat menonton live TikTok	0.891	
	Sulit bagi saya untuk tidak melakukan pembelian saat menonton di live TikTok	0.832	
	Saya cenderung membeli di live TikTok didorong oleh keinginan sesaat	0.873	

Tabel 2. Hasil Nilai Factor Loading, AVE

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis validitas model secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *Loading Factor* (LF) untuk setiap item pada setiap variabel melebihi angka 0,7. Ini menunjukkan bahwa seluruh item yang diajukan dalam pertanyaan memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, kesimpulannya bahwa seluruh item pengukuran dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Diskriminan *Validity Cross Loadings*

Nilai pemuatan konstruk harus lebih besar dari pada semua pemuatan dalam konstruk lainnya.

	<i>Impulse buying Behavior</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Promotion Incentive Information</i>	<i>Real time Interactivity</i>
IBB11	0.887	0.722	0.633	0.555
IBB12	0.891	0.712	0.705	0.654
IBB13	0.832	0.681	0.570	0.545
IBB14	0.873	0.738	0.646	0.629
PII11	0.580	0.517	0.806	0.563
PII12	0.489	0.484	0.774	0.601
PII13	0.618	0.619	0.835	0.625
PII14	0.683	0.634	0.842	0.622
PT11	0.743	0.888	0.642	0.570
PT12	0.714	0.910	0.614	0.578
PT13	0.710	0.849	0.591	0.576
RTI11	0.593	0.580	0.651	0.864
RTI12	0.582	0.587	0.604	0.872
RTI13	0.599	0.516	0.659	0.851

Tabel 3. Hasil Cross Loadings

Semua item pengukuran *impulse buying behavior* (IBB11, IBB12, IBB13, IBB14) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *impulse buying behavior* yang diukur, dan korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Semua item pengukuran *promotion incentive information* (PII11, PII12, PII13, PII14) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *promotion incentive information* yang diukur, dan korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Semua item pengukuran *perceived trust* (PT11, PT12, PT13,) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *perceived trust* yang diukur, dan korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Semua item pengukuran *real time interactivity* (RTI11, RTI12, RTI13) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *real time interactivity* yang diukur, dan korelasi yang rendah dengan variabel lainnya.

Fornell Lacker

Validitas diskriminan dalam *smart pls* dapat di lihat dari hubungan antara indikator dan nilai konstruksinya yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan terhadap nilai konstruksi lainnya.

Variabel	<i>Impulse buying Behavior</i>	<i>Perceived trust</i>	<i>Promotion Incentive Information</i>	<i>Real time Interactivity</i>
<i>Impulse buying Behavior</i>	0.871			
<i>Perceived trust</i>	0.819	0.833		
<i>Promotion Incentive Information</i>	0.735	0.698	0.815	
<i>Real time Interactivity</i>	0.686	0.651	0.740	0.862

Tabel 4. Hasil Fornell-Lacker Criterion

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas diskriminan yang diambil dari nilai kriteria Fornell-Larcker, di mana *impulse buying* behavior memiliki nilai (0,871), *perceived trust* (0,833), *promotion incentive information* (0,815), dan *real time interactivity* (0,862). Semua nilai ini menunjukkan hubungan terbesar secara keseluruhan dengan konstruk lainnya disetiap kolom di bawahnya, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas.

Reliability

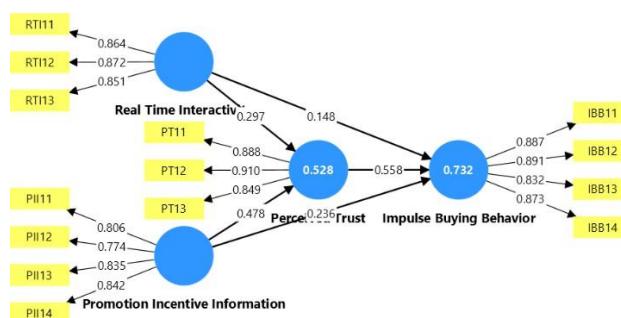
Suatu variabel dikatakan memiliki keandalan komposit (*composite reliability*) apabila nilai yang dimilikinya melebihi 0,7. Selain itu, untuk memastikan kredibilitas hasil, nilai Cronbach’s Alpha juga harus melebihi 0,7 sebagai kriteria tambahan dalam menentukan dan memperkuat reliabel hasil

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Impulse buying</i> Behavior	0.894	0.926
<i>Perceived trust</i>	0.858	0.914
<i>Promotion incentive information</i>	0.832	0.887
<i>Real time Interactivity</i>	0.827	0.897

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel, nilai *composite reliability* setiap variabel berkisar antara 0.887-0.926 batas > 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, nilai Cronbach’s Alpha untuk setiap variabel berkisar antara 0,827 hingga 0,894, dan juga telah melebihi batas > 0,7, sehingga hasilnya dapat dianggap reliabel.

Inner model R Square



Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulse buying</i> Behavior	0.732	0.728
<i>Perceived trust</i>	0.528	0.524

Tabel 6. Hasil R Square

Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, dan 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel. Nilai *impulse buying* behavior sebesar 0.732 menunjukkan pengaruh sedang, sementara itu *perveived trust* memiliki nilai 0,528 yang menunjukkan pengaruh sedang.

Hypotheses Testing

Berdasarkan hasil pengolahan bootstrapping, diperoleh data sebagai berikut:

	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	<i>Real time Interactivity - > Impulse buying Behavior</i>	0.148	0.153	0.072	2.060	0.039	Diterima
H2	<i>Promotion incentive information- > Impulse buying Behavior</i>	0.236	0.234	0.070	3.371	0.001	Diterima
H3	<i>Real time Interactivity - > Perceived trust</i>	0.297	0.307	0.103	2.892	0.004	Diterima
H4	<i>Promotion incentive information - > Perceived trust</i>	0.478	0.470	0.098	4.891	0.000	Diterima
H5	<i>Perceived Trust -> Impulse buying Behavior</i>	0.558	0.555	0.058	9.556	0.000	Diterima

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect

Real time interactivity memiliki pengaruh positif dan significant terhadap *impulse buying* behavior dengan koefisien nilai O = 0.148, nilai p values 0.039 < 0,05, nilai t-statistik 2.060 > 1,96. Hipotesis 1 diterima. *Promotion incentive information* berpengaruh positif dan significant terhadap sikap *impulse buying* behavior dengan koefisien nilai O = 0.236, nilai p values 0.001 < 0,06, nilai t-statistik 3.371 > 1,96. Hipotesis 2 diterima. *Real time interactivity* menunjukkan berpengaruh positif dan significant terhadap *perceived trust* dengan koefisien nilai O = 0.297, nilai p values 0.004 < 0,06, nilai t-statistik 2.8982 > 1,9. Hipotesis 3 diterima.

Promotion incentive information berpengaruh positif dan significant terhadap *perceived trust* dengan koefisien nilai $O = 0.478$, nilai *p values* $0.000 < 0,05$, nilai *t-statistik* $4.891 > 1,9$. Hipotesis 4 diterima. *Perceived trust* berpengaruh positif dan significant terhadap *Impulse buying behavior* dengan koefisien nilai $O = 0.558$, nilai *p values* $0.000 < 0,05$, nilai *t-statistik* $9.556 > 1,9$. Hipotesis 5 diterima.

	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H6	<i>Real time Interactivity > Perceived trust -> Impulse buying Behavior</i>	0.166	0.170	0.059	2.793	0.005	Diterima
H7	<i>Promotion incentive information-> Perceived trust -> Impulse buying Behavior</i>	0.267	0.261	0.061	4.384	0.000	Diterima

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Specific Indirect Effect

Real time interactivity berpengaruh secara tidak langsung yang significant terhadap *impulse buying behavior* melalui *perceived trust* sebagai mediasi dengan nilai *p value* $0.005 < 0,05$, nilai *t-statistik* $2.793 > 1,9$ dan *T statistic* 3.625 . Hipotesis 6 diterima. *Promotion incentive information* berpengaruh secara tidak langsung yang significant terhadap *impulse buying behavior* melalui *perceived trust* dengan nilai *p value* $0.000 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* $4.384 > 1,9$ dan *T statistic* 2.556 . Hipotesis 7 diterima.

Pengaruh Real time Interactivity terhadap Impulse buying Behavior

Real time interactivity memiliki pengaruh significant dan positif terhadap *impulse buying Behavior*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Indriastuti et al. interaksi secara langsung antara konsumen dan penjual saat *live streaming* memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif.¹⁷ Ketika konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual, mereka cenderung lebih terlibat dalam proses pembelian dan mengalami hubungan emosional yang lebih mendalam terhadap produk yang

¹⁷ Indriastuti et al., "How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: the Mediating Role of Perceived Enjoyment."

ditawarkan. Kedekatan yang terbangun melalui interaksi ini dapat menumbuhkan dorongan kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Semakin intens dan aktif interaksi yang dilakukan oleh *host* atau penjual selama penjualan online melalui live TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.¹⁸

Pengaruh *Promotion incentive information* terhadap *Impulse buying Behavior*

Promotion incentive information berpengaruh significant dan positif terhadap *impulse buying behavior*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Hussain dan Farea adalah *Promotion incentive information* melalui *live streaming* berpengaruh yang kuat dan dapat mendorong *impulse buying behavior*.¹⁹ Informasi mengenai insentif promosi dapat membuat konsumen merasakan daya tarik harga lebih murah, dengan persediaan promosi terbatas dan waktu singkat dapat memengaruhi konsumen yang sensitivitas terhadap harga serta mendorong daya beli dalam aktivitas pembelian cepat (*rush buying*) di *platform live*. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika promosi harga yang ditawarkan sangat menarik.²⁰

Pengaruh *Real Time Interactivity* terhadap *Perceived Trust*

Real time interactivity menunjukkan berpengaruh significant dan positif terhadap *perceived trust*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Masitoh et al., bahwa interaksi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara jelas melalui komunikasi langsung dengan penjual.²¹ Respons penjual terhadap komentar dan pertanyaan menunjukkan kepedulian, serta rekomendasi berdasarkan masukan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi antara konsumen dan penjual berdampak positif terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen dalam lingkungan *live ecommerce*.²²

Pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived trust*

Promotion Incentive Information berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived trust*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Zhang et al., bahwa

¹⁸ Tetty Rahmiati Harahap dan Erni Wahyuni, "The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 107–116, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jiakes/article/view/2439>.

¹⁹ Hussain dan Mazen Mohammed Farea, "Investigating the Factors Influencing Impulsive Purchasing Behavior Among Online Consumers: the Mediating Influence of Perceived Trust in Pakistan."

²⁰ Yang Zhao et al., "Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level," *Information Systems Frontiers* 24, no. 5 (2022): 1667–1688, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10170-4>.

²¹ Masitoh et al., "The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying."

²² Yanhong Chen et al., "Trust Development in Live Streaming Commerce: Interaction-Based Building Mechanisms and Trust Transfer Perspective," *Industrial Management dan Data Systems* 124, no. 12 (2024): 3218–3239, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-09-2023-0633/full/html>.

promosi lewat *live streaming* lebih efektif dibanding pembelian pada umumnya. Insentif promosi yang kuat dapat secara langsung memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Insentif promosi berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam belanja online.²³ Promosi harga yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual.²⁴

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Perceived trust berpengaruh significant dan positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Fara dan Hartono bahwa penjual dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di *live streaming*, hal ini bisa mengurangi kemungkinan munculnya pikiran negatif konsumen terkait hasil produk sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dan sulit menolak tawaran produk tersebut yang akhirnya mendorong membeli produk tersebut secara impulsive.²⁵ Konsumen merasa terhubung langsung dengan penjual di siaran langsung memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang diberikan dan mendorong kepercayaan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan, yang memainkan peran sebagai perantara keputusan pembelian impulsive.²⁶

Pengaruh *Real time Interactivity* terhadap *Impulse buying Behavior* melalui *Perceived trust*

Real Time Interactivity berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying behavior* melalui *perceived trust* sebagai mediasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Masitoh et al., adalah melalui *live streaming*, calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual guna mendapatkan informasi produk, penjual dapat merespon cepat terhadap pertanyaan dari konsumen.²⁷ Interaksi ini mampu membangun rasa percaya konsumen. Ketika kepercayaan meningkat, hal ini bisa mendorong seseorang yang awalnya

²³ Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

²⁴ Nurul Azizah dan Hendra Prasetya, "A Price Promotion Trust and Product Quality Factors in Affecting Interest in Buying in Online Store," *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 1 (2023): 68–74, <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1246>.

²⁵ Qierana Maulidya Fara dan Arif Hartono, "The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 331–342, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/4766>.

²⁶ Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

²⁷ Masitoh et al., "The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying."

tidak berniat membeli untuk akhirnya melakukan pembelian secara spontan, sebuah perilaku yang dikenal sebagai *impulse buying*.²⁸

Pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Perceived Trust*

Promotion Incentive Information berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* behavior melalui *perceived trust*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hussain dan Farea.²⁹ Insentif promosi meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Ketika kepercayaan meningkat yang semakin mendorong perilaku pembelian impulsif.³⁰ Penerapan promosi insentif melalui *live streaming* turut memperkuat persepsi kepercayaan konsumen, konsumen cenderung merespons persediaan promosi terbatas dan waktu singkat yang memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.³¹

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) dalam *live streaming* TikTok secara signifikan dipengaruhi oleh *real-time interactivity* dan *promotion incentive information*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived trust*. Interaktivitas waktu nyata antara *host* dan audiens memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang bersifat responsif, spontan, dan personal, yang secara psikologis membangun persepsi keaslian dan meningkatkan rasa kedekatan. Di sisi lain, insentif promosi yang bersifat terbatas waktu atau eksklusif berfungsi sebagai elemen persuasi yang memicu urgensi keputusan pembelian. Kedua faktor ini berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu menciptakan kondisi afektif dan kognitif berupa kepercayaan terhadap penjual dan produk. *Perceived trust*, dalam konteks ini, menjadi mekanisme internal kunci dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang memediasi antara paparan terhadap stimulus pemasaran dan respons perilaku impulsif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan validitas model S-O-R dalam ekosistem *live commerce*, tetapi juga memperluas aplikasinya dengan menekankan

²⁸ Rosniati et al., "The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Trought Customer Trust in e-Commerce Shopee," *Applied Finance and Business Studies* 11, no. 3 (2023): 460–472, <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/171>.

²⁹ Hussain dan Mazen Mohammed Farea, "Investigating the Factors Influencing Impulsive Purchasing Behavior Among Online Consumers: the Mediating Influence of Perceived Trust in Pakistan."

³⁰ Chao-Hsing Lee dan Chien-Wen Chen, "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework," *Information* 12, no. 8 (2021): 241–258, <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/6/241>.

³¹ Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

peran kepercayaan sebagai penghubung psikologis yang krusial antara pengalaman interaktif dan keputusan pembelian spontan.

Secara lebih dalam, temuan ini memperlihatkan bahwa *perceived trust* bukan hanya sekadar perasaan aman, melainkan merupakan hasil evaluasi multidimensional atas kredibilitas *host*, konsistensi informasi, serta transparansi dalam penyampaian produk. Kepercayaan ini memfasilitasi terjadinya *cognitive shortcut*, di mana konsumen mengurangi proses evaluasi kritis dan menggantinya dengan keyakinan berbasis afeksi terhadap penjual. Akibatnya, resistensi terhadap pembelian menurun drastis dan dorongan impulsif meningkat secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif dalam *live streaming* bukanlah tindakan irasional semata, melainkan respons terstruktur terhadap stimulus yang dirancang untuk mengaktifkan kepercayaan. Implikasi praktis dari temuan ini sangat strategis: pelaku bisnis perlu mengembangkan model komunikasi berbasis kepercayaan yang konsisten dan autentik, serta merancang promosi yang tidak hanya menarik secara ekonomis tetapi juga kredibel secara psikologis. Dalam konteks persaingan digital yang semakin intensif, keberhasilan strategi pemasaran *live streaming* terletak pada kemampuannya mengorkestrasi interaktivitas dan insentif secara simultan untuk membentuk *trust-driven impulse buying*.

REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN

Temuan studi ini memberikan dasar empiris awal bagi penguatan teori perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* dan diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan riset selanjutnya. Studi lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan variabel psikologis dan situasional lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antar konstruk utama, seperti impulsivitas trait, persepsi urgensi, atau kredibilitas sumber. Selain itu, perluasan objek penelitian ke berbagai *platform live streaming* dan kategori produk yang lebih beragam penting untuk menguji replikasi dan generalisasi model konseptual dalam konteks digital yang semakin kompleks. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan tercapai pemahaman yang lebih holistik dan presisi terhadap determinan perilaku pembelian impulsif dalam lanskap pemasaran berbasis interaktivitas *real-time*.

REFERENSI

Ardiyanti, Vika Diyah. "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in the 2023 Global Crisis." *Asian Journal of Logistics Management* 2, no. 1 (2023): 1–6. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ajlm/article/view/18050>.

- Aryanti, Alvina. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood di Surabaya).” Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2023.
- Azizah, Nurul, dan Hendra Prasetya. “A Price Promotion Trust and Product Quality Factors in Affecting Interest in Buying in Online Store.” *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 1 (2023): 68–74. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1246>.
- Bentler, P.M., dan Chih-Ping Chou. “Practical Issues in Structural Modeling.” *Sociological Methods & Research* 16, no. 1 (1987): 78–117. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0049124187016001004>.
- Chen, Yanhong, Man Li, Aihui Chen, dan Yaobin Lu. “Trust Development in Live Streaming Commerce: Interaction-Based Building Mechanisms and Trust Transfer Perspective.” *Industrial Management dan Data Systems* 124, no. 12 (2024): 3218–3239. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-09-2023-0633/full/html>.
- Diego, Nadya Amanda Putri, dan Anas Hidayat. “The Impact of Using Live Streaming E-Commerce on Urge to Buy Impulsively.” *Economic Education Analysis Journal* 14, no. 1 (2025): 831–843. <https://journal.unnes.ac.id/journals/eeaj/article/view/19814>.
- Fara, Qierana Maulidya, dan Arif Hartono. “The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 331–342. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/4766>.
- Gulfraz, Muhammad Bilal, Muhammad Sufyan, Mekhail Mustak, dan Joni Salminen. “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, no. 2 (2022): 1–12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000935>.
- Harahap, Tetty Rahmiati, dan Erni Wahyuni. “The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 107–116. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jiakes/article/view/2439>.
- Hussain, Sajid, dan Mazen Mohammed Farea. “Investigating the Factors Influencing Impulsive Purchasing Behavior Among Online Consumers: the Mediating Influence of Perceived Trust in Pakistan.” *The Asian Bulletin of Green Management and Circular Economy* 5, no. 1 (2025): 1–15. https://www.researchgate.net/publication/391183517_Investigating_the_Factors_Influencing_Impulsive_Purchasing_Behavior_Among_Online_Consumers_The_Mediating_Influence_of_Perceived_Trust_in_Pakistan.
- Indriastuti, Herning, Tetra Hidayati, Asnawati, Dwi Martiyanti, Astrid Rusty Febri Ayu, dan Lennora Putit. “How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z’s during Live Streaming Shopping: the Mediating Role of Perceived Enjoyment.” *Economics: Innovative and Economics Research Journal* 12, no. 3 (2024): 279–291. <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2024-0047>.

- Joseph F. Hair, Jr, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc, 2016. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>.
- Lee, Chao-Hsing, dan Chien-Wen Chen. "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework." *Information* 12, no. 8 (2021): 241–258. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/6/241>.
- Lyu, Bojun. "How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming?" In *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, 190:50–59. Atlantis Press, 2021. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/fmet-21/125961062>.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo, Gugup Tugi Prihatma, dan Dede Tory Miharja. "The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse Buying." *Greenomika* 6, no. 1 (2024): 41–53. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/1290>.
- Meilina, Kamila. "Daftar Produk Terlaris di TikTok Shop dan Tokopedia pada Awal 2025." *katadata.co.id*. Last modified 2025. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/680af654aa67b/daftar-produk-terlaris-di-tiktok-shop-dan-tokopedia-pada-awal-2025>.
- Rosniati, Heriyadi, Nur Afifah, Wenny Pebrianti, dan Harry Setiawan. "The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying Trought Customer Trust in e-Commerce Shopee." *Applied Finance and Business Studies* 11, no. 3 (2023): 460–472. <https://ijafibs.pelnu.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/171>.
- Septiani, Lenny. "80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming." *katadata.co.id*. Last modified 2024. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Zhang, Yifei, Albattat Ahmad, Norhidayah Azman, dan Wei Mingxia. "Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: a Socio-Technical Perspective." *Journal of Law and Sustainable Development* 11, no. 9 (2023): 1–25. <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/1286>.
- Zhang, Zhenfang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce." *Sustainability* 14, no. 4 (2022): 2122–2141. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2122>.
- Zhao, Yang, Yixuan Li, Ning Wang, Ruoxin Zhou, dan Xin (Robert) Luo. "Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level." *Information Systems Frontiers* 24, no. 5 (2022): 1667–1688. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10170-4>.