

PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPONTAN DI TIKTOK SHOP

The Effect of Live Streaming on Impulse Buying Decisions in TikTok Shop

Rajutawan Riki Maruli Tua Tarigan^{1*}; Isnan Sarwo Prasetyo^{2*}

¹ Prodi Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

² Prodi Manajemen, Universitas Bunda Thamrin, Indonesia

* Corresponding Email: ^{1*}Rajutawan25@gmail.com

Abstract – TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce berbasis social commerce yang paling diminati di Indonesia, dengan fitur live streaming sebagai komponen sentral dalam mendorong aktivitas pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi live streaming — yaitu interaktivitas, kualitas informasi produk, kredibilitas streamer, dan nilai hiburan — terhadap keputusan pembelian spontan (impulse buying) konsumen di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Sampel terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas ($\beta=0,312$; $p<0,05$), kualitas informasi produk ($\beta=0,284$; $p<0,05$), kredibilitas streamer ($\beta=0,256$; $p<0,05$), dan nilai hiburan ($\beta=0,198$; $p<0,05$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 63,4% variansi keputusan pembelian spontan ($R^2=0,634$). Interaktivitas terbukti menjadi dimensi dominan dalam mendorong impulse buying di lingkungan live streaming TikTok Shop. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha untuk merancang sesi live streaming yang interaktif, informatif, kredibel, dan menghibur guna memaksimalkan konversi penjualan.

Keywords: live streaming, impulse buying, TikTok Shop, keputusan pembelian, social commerce

Abstract – TikTok Shop has emerged as one of the most popular social commerce-based e-commerce platforms in Indonesia, with live streaming as a central component driving consumer purchasing activity. This study aims to analyze the influence of live streaming dimensions — namely interactivity, product information quality, streamer credibility, and entertainment value — on consumers' impulse



buying decisions in TikTok Shop. A quantitative approach with an online survey method was employed. The sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling, with criteria of active TikTok Shop users who had made at least one purchase through the live streaming feature within the past three months. Data were collected using a structured 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25. Results indicate that interactivity ($\beta=0.312$; $p<0.05$), product information quality ($\beta=0.284$; $p<0.05$), streamer credibility ($\beta=0.256$; $p<0.05$), and entertainment value ($\beta=0.198$; $p<0.05$) each exert a positive and significant effect on impulse buying decisions. Simultaneously, the four variables explained 63.4% of the variance in impulse buying decisions ($R^2=0.634$). Interactivity proved to be the dominant dimension in driving impulse buying in the TikTok Shop live streaming environment. These findings provide strategic implications for businesses to design interactive, informative, credible, and entertaining live streaming sessions to maximize sales conversion.

Keywords: live streaming, impulse buying, TikTok Shop, purchase decision, social commerce

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital secara nyata telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas perdagangan. Kehadiran media sosial kini tidak hanya difungsikan sebagai medium komunikasi antarpersona, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang transaksi komersial yang lazim dikenal sebagai social commerce [1]. Salah satu terobosan paling signifikan dalam ekosistem perdagangan berbasis digital adalah hadirnya live streaming commerce, yang semakin diminati terutama oleh segmen konsumen berusia muda [2]. Dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance dan resmi diperkenalkan ke pasar global pada 2018, TikTok kini telah memiliki basis pengguna aktif melampaui satu miliar orang di seluruh dunia. Khusus di pasar Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok menembus angka 125 juta jiwa pada tahun 2023, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan penetrasi pengguna TikTok tertinggi secara global [3]. Kondisi ini mendorong TikTok untuk mengintegrasikan kapabilitas belanja melalui TikTok Shop, di mana fitur live streaming menjadi kanal utama yang menggerakkan transaksi di dalam platform [4]. Sebagai model pemasaran digital, live streaming commerce memadukan tayangan video langsung dengan pengalaman berbelanja secara daring dalam satu antarmuka yang terpadu. Melalui sesi siaran langsung, streamer berperan aktif menampilkan dan menjelaskan produk kepada audiens yang dapat merespons secara instan lewat fitur komentar maupun langsung melakukan pembelian dalam aplikasi [5]. Kombinasi antara tingkat interaktivitas yang tinggi, penyajian informasi produk yang menyeluruh, dan suasana sesi yang menghibur menjadikan live streaming sebagai lingkungan yang sangat proporsional dalam memunculkan perilaku pembelian yang tidak terencana [6]. Impulse buying, atau yang dalam bahasa Indonesia dipadankan dengan keputusan

pembelian spontan, merujuk pada tindakan pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu secara mendadak oleh stimulus tertentu, dan dilandasi oleh desakan emosional yang intens [7]. Walaupun fenomena ini sudah lama menjadi objek kajian dalam literatur pemasaran, integrasi live streaming ke dalam ekosistem belanja digital membuka dimensi baru yang turut memperbesar probabilitas terjadinya impulse buying [8]. Faktor-faktor pendorongnya meliputi tekanan keterbatasan waktu melalui mekanisme flash sale, intensitas komunikasi dua arah antara streamer dengan penonton, serta keunggulan demonstrasi produk secara langsung yang mengurangi ketidakpastian pembeli [9]. Kajian-kajian sebelumnya mengenai live streaming commerce umumnya memusatkan perhatian pada platform-platform yang beroperasi di kawasan Asia Timur, seperti Taobao Live dan YouTube Live [5][6][10]. Sementara itu, penelitian yang secara eksplisit menelaah kontribusi berbagai dimensi live streaming terhadap impulse buying di TikTok Shop — khususnya dalam setting pengguna Indonesia — masih tergolong langka. Hal ini menjadi celah yang penting untuk ditangani, mengingat profil pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan karakteristik demografis dan pola perilaku belanja yang khas dan berbeda dari pengguna di kawasan lain. Berangkat dari kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana empat dimensi live streaming — interaktivitas, kualitas informasi produk, kredibilitas streamer, dan nilai hiburan — berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian spontan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Landasan teori yang digunakan adalah kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) [11] serta konseptualisasi impulse buying yang dikembangkan oleh Rook [7] dan Beatty & Ferrell [8], di mana berbagai elemen live streaming diperlakukan sebagai

stimuli eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan pada akhirnya mendorong respons berupa tindakan pembelian spontan.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Live streaming commerce merupakan model perdagangan digital yang mengintegrasikan siaran video langsung (real-time) dengan kapabilitas transaksi dalam satu antarmuka terpadu. Berbeda dari e-commerce konvensional, live streaming commerce menciptakan pengalaman berbelanja yang bersifat sinkron, interaktif, dan experiential [2]. Wongkitrungrueng dan Assarut [5] mendeskripsikan live streaming sebagai kanal penjualan langsung yang menawarkan tingkat interaksi konsumen yang belum pernah ada sebelumnya dalam ekosistem digital. Dalam platform TikTok Shop, streamer berperan sebagai agen pemasaran yang menampilkan produk, merespons pertanyaan secara real-time, dan menciptakan urgensi pembelian melalui mekanisme flash sale dan penawaran terbatas [4].

Landasan teoritis penelitian ini mengacu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell [11]. Teori ini menjelaskan bahwa stimuli lingkungan (S) memengaruhi kondisi internal organisme (O) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R). Dalam konteks live streaming commerce, elemen-elemen siaran langsung — interaktivitas, kualitas informasi, kredibilitas streamer, dan nilai hiburan — berperan sebagai stimuli eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (afek, kognisi, dan arousal), yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian spontan sebagai respons.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang berlangsung tanpa

perencanaan prior, dipicu secara tiba-tiba oleh stimulus eksternal, dan disertai dorongan afektif yang intens untuk segera membeli [7]. Beatty dan Ferrell [8] mengembangkan model prediktor impulse buying yang mengidentifikasi faktor-faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang) serta individual difference (kenikmatan belanja dan kecenderungan impulsif) sebagai anteseden penting. Dalam lingkungan live streaming, elemen-elemen situasional seperti keterbatasan waktu, kehadiran sosial, dan demonstrasi produk secara langsung memperkuat probabilitas terjadinya impulse buying [9].

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Interaktivitas live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Tingkat interaktivitas yang tinggi menciptakan koneksi emosional antara streamer dan penonton, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempersingkat proses pengambilan keputusan [12][6].

H2: Kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Demonstrasi produk secara langsung dalam live streaming mengurangi ketidakpastian informasi dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat [13].

H3: Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Streamer yang dipersepsikan memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi mampu menurunkan resistansi konsumen terhadap pembelian spontan [5].

H4: Nilai hiburan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Konten live streaming yang menghibur meningkatkan mood positif konsumen dan keterlibatan afektif, yang memperbesar kecenderungan impulse buying [10].

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal guna menelaah relasi kausalitas antara dimensi-dimensi live streaming dan perilaku pembelian spontan konsumen. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form selama periode Maret sampai dengan April 2026. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh individu pengguna TikTok yang berdomisili di Indonesia dan memiliki riwayat transaksi melalui fitur live streaming TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan empat kriteria inklusi: (1) berdomisili di wilayah Indonesia; (2) telah berusia sekurang-kurangnya 17 tahun; (3) memiliki dan secara aktif menggunakan akun TikTok; serta (4) tercatat pernah melakukan setidaknya satu kali transaksi pembelian via live streaming TikTok Shop dalam rentang tiga bulan sebelum pengumpulan data. Karena ukuran populasi yang tepat tidak dapat ditentukan secara empiris, penetapan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Ghazali [15] yang menetapkan minimum 100 pengamatan untuk analisis regresi linier berganda. Sebanyak 120 responden berhasil dikumpulkan dan dinyatakan memenuhi seluruh syarat yang ditetapkan, sehingga melebihi ambang batas minimal yang dipersyaratkan. Instrumen pengukuran yang digunakan terdiri atas 24 butir pernyataan yang direspons dalam skala Likert 5 tingkat (1=Sangat Tidak Setuju; 5=Sangat Setuju), mencakup lima konstruk: (1) Interaktivitas Live Streaming (X1), sebanyak 6 item, diadaptasi dari Chen & Lin [12]; (2) Kualitas Informasi Produk (X2), 5 item, diadaptasi dari Zhang et al. [13]; (3) Kredibilitas Streamer (X3), 6 item, diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut [5]; (4) Nilai Hiburan Live Streaming (X4), 4 item, diadaptasi dari Sun et al. [6]; dan (5) Keputusan Pembelian

Spontan (Y), 3 item, diadaptasi dari Rook & Fisher [14] serta Beatty & Ferrell [8]. Pengujian kualitas instrumen mencakup uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson (kriteria: $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,1793$; $n=120$; $\alpha=5\%$) dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (kriteria: $\alpha \geq 0,60$). Sebelum analisis utama dijalankan, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas distribusi residual (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas antar variabel bebas (Variance Inflation Factor/VIF), dan uji homogenitas varians residual (Glejser). Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan formulasi: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis mencakup uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t), keduanya pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Keseluruhan proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 [15].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0.712	0.1793	Valid
X1.2	0.758	0.1793	Valid
X1.3	0.741	0.1793	Valid
X1.4	0.783	0.1793	Valid
X1.5	0.726	0.1793	Valid
X1.6	0.769	0.1793	Valid
X2.1	0.734	0.1793	Valid
X2.2	0.698	0.1793	Valid
X2.3	0.751	0.1793	Valid
X2.4	0.712	0.1793	Valid
X2.5	0.743	0.1793	Valid
X3.1	0.812	0.1793	Valid
X3.2	0.776	0.1793	Valid
X3.3	0.798	0.1793	Valid
X3.4	0.823	0.1793	Valid
X3.5	0.791	0.1793	Valid
X3.6	0.815	0.1793	Valid
X4.1	0.843	0.1793	Valid
X4.2	0.867	0.1793	Valid

X4.3	0.851	0.1793	Valid
X4.4	0.874	0.1793	Valid
Y.1	0.834	0.1793	Valid
Y.2	0.856	0.1793	Valid
Y.3	0.842	0.1793	Valid

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaktivitas (X1)	6	0,847	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	5	0,831	Reliabel
Kredibilitas Streamer (X3)	6	0,872	Reliabel
Nilai Hiburan (X4)	4	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,863	Reliabel

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2026

Tabel 3. Profil Demografis Responden (n=120)

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	40,0
Perempuan	72	60,0
Kelompok Usia		
17–22 tahun	35	29,2
23–27 tahun	42	35,0
28–32 tahun	28	23,3
>32 tahun	15	12,5
Frekuensi Pembelian via Live		
1–2 kali	38	31,7
3–5 kali	51	42,5
>5 kali	31	25,8
Total	120	100,0

Sumber: Data primer yang diolah 2026

4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi seluruh prasyarat analisis regresi. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,087

($p > 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF untuk seluruh variabel berada di bawah 10 (VIF $X_1=1,432$; $X_2=1,518$; $X_3=1,391$; $X_4=1,287$), sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ untuk semua variabel, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 2,134 + 0,312X_1 + 0,284X_2 + 0,256X_3 + 0,198X_4$. Pengujian simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 51,762 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Nilai R^2 sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variansi keputusan pembelian spontan dapat dijelaskan oleh keempat dimensi live streaming.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	SE	β	t
Konstanta	2,134	0,387	–	5,513
Interaktivitas (X1)	0,312	0,065	0,312	4,817**
Kualitas Informasi (X2)	0,284	0,067	0,284	4,213**
Kredibilitas Streamer (X3)	0,256	0,066	0,256	3,891**
Nilai Hiburan (X4)	0,198	0,067	0,198	2,967**

Keterangan: ** $p < 0,01$; $R^2=0,634$; Adjusted $R^2=0,621$; $F=51,762$ ($p=0,000$); $F_{\text{tabel}}(4;115;0,05)=2,45$. Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2026

Pengujian parsial (uji t) mengungkapkan bahwa Interaktivitas Live Streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan ($\beta=0,312$; $t=4,817$; $p=0,000$). Temuan ini konsisten dengan Sun et al. [6] yang menyatakan interaktivitas merupakan faktor kritis dalam

mendorong pembelian di lingkungan live streaming. Kualitas Informasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,284$; $t=4,213$; $p=0,000$), sesuai dengan Zhang et al. [13] yang menegaskan demonstrasi produk secara langsung mengurangi ketidakpastian informasi sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Kredibilitas Streamer (X3) berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,256$; $t=3,891$; $p=0,000$); streamer yang dipersepsikan kredibel mampu mereduksi risiko yang dirasakan konsumen, memperlancar terjadinya impulse buying [5]. Nilai Hiburan Live Streaming (X4) berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,198$; $t=2,967$; $p=0,004$), sejalan dengan Zheng et al. [10] bahwa hedonic value mendorong impulse buying melalui peningkatan mood positif dan keterlibatan afektif konsumen. Secara kolektif, keempat temuan ini mendukung S-O-R Theory [11] di mana stimuli live streaming (S) memengaruhi kondisi internal konsumen (O) dan menghasilkan perilaku pembelian spontan (R).

5. CONCLUSION

Penelitian ini berhasil menganalisis pengaruh empat dimensi live streaming terhadap keputusan pembelian spontan di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Interaktivitas live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan ($\beta=0,312$; $p=0,000$), menjadikannya dimensi dengan pengaruh terkuat; (2) Kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,284$; $p=0,000$); (3) Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,256$; $p=0,000$); dan (4) Nilai hiburan live streaming berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,198$; $p=0,004$). Secara simultan, keempat variabel menjelaskan 63,4% variansi keputusan

pembelian spontan konsumen TikTok Shop. Secara teoretis, temuan ini memperkuat validitas S-O-R Theory dalam konteks live streaming commerce dan menambah literatur tentang impulse buying di platform e-commerce berbasis video [7][8][11]. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dimensi interaktivitas merupakan prediktor terkuat impulse buying dalam ekosistem TikTok Shop, melampaui dimensi hedonic (nilai hiburan). Implikasi praktis bagi pelaku usaha di TikTok Shop meliputi: (1) mengoptimalkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab, kuis, dan respons komentar real-time; (2) menyampaikan informasi produk secara komprehensif melalui demonstrasi visual; (3) membangun dan mempertahankan reputasi streamer sebagai opinion leader yang kredibel; serta (4) mengintegrasikan elemen hiburan dalam sesi live untuk mempertahankan atensi penonton. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan self-reported data yang berpotensi mengandung bias persepsi, dan pengambilan sampel yang tidak mencakup representasi geografis yang merata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti kepercayaan platform, persepsi risiko, dan faktor budaya, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku impulse buying dalam lingkungan live streaming.

6. REFERENCES

- [1] M. N. Hajli and J. Sims, "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers," *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, vol. 94, pp. 350–358, May 2015, doi: 10.1016/j.techfore.2015.01.012.
- [2] M. Hu and S. S. Chaudhry, "Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds," *Internet*

- Res., vol. 30, no. 3, pp. 1019–1041, 2020, doi: 10.1108/INTR-03-2019-0082.
- [3] DataReportal, We Are Social, and Meltwater, “Number of advertising audience of TikTok in Indonesia from February 2022 to January 2024,” Statista, Feb. 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1454392/indonesia-advertising-audience-tiktok/>
- [4] TikTok, “Introducing TikTok Shop,” TikTok Newsroom, Sep. 2023. [Online]. Available: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-shop>
- [5] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 543–556, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- [6] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 37, p. 100886, Sep. 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [7] D. W. Rook, “The buying impulse,” *J. Consum. Res.*, vol. 14, no. 2, pp. 189–199, Sep. 1987, doi: 10.1086/209105.
- [8] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, “Impulse buying: Modeling its precursors,” *J. Retail.*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, Jun. 1998, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- [9] X. Xu, J.-H. Wu, and Q. Li, “What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 21, no. 3, pp. 144–167, 2020.
- [10] X. Zheng, J. Men, F. Yang, and X. Gong, “Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing,” *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 48, pp. 151–160, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.
- [11] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [12] C. C. Chen and Y. C. Lin, “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement,” *Telemat. Inform.*, vol. 35, no. 1, pp. 293–303, Apr. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2017.12.003.
- [13] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luo, “The impact of live video streaming on online purchase intention,” *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 9–10, pp. 656–681, 2020, doi: 10.1080/02642069.2019.1576642.
- [14] D. W. Rook and R. J. Fisher, “Normative influences on impulsive buying behavior,” *J. Consum. Res.*, vol. 22, no. 3, pp. 305–313, Dec. 1995, doi: 10.1086/209452.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.