

Pengaruh Pembelian Impulsif Pada *Live Stream E-Commerce*: Perspektif Kerentanan Konsumen Dan Tipe Produk

Muhammad Idham HM¹, Refi Rifaldi Widya Giri²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, midhamhm@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya dalam format live streaming, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Data memperlihatkan pertumbuhan signifikan pengguna *e-commerce* dari 38,72 juta pada 2020 menjadi proyeksi 99,1 juta pada 2029, menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu terhadap pembelian impulsif, dengan kerentanan konsumen sebagai variabel mediasi dan tipe produk sebagai variabel moderasi pada platform live stream e-commerce. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 497 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis memakai *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui kerentanan konsumen sebagai mediator. Tipe produk terbukti memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan pembelian impulsif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan memberikan rekomendasi untuk meminimalkan risiko pembelian impulsif yang merugikan konsumen. Disarankan agar platform *e-commerce* menyeimbangkan strategi penjualan dengan perlindungan konsumen.

Abstract

The rapid expansion of e-commerce in Indonesia, particularly through live streaming formats, has significantly altered consumer shopping behavior. Data indicates a sharp increase in e-commerce users, from 38.72 million in 2020 to an estimated 99.1 million by 2029. This growth presents both opportunities and challenges in understanding consumer purchasing patterns. This study explores the impact of anchor characteristics, live streaming activities, and time pressure on impulse buying, with consumer vulnerability as a mediating factor and product type as a moderating factor in live stream e-commerce platforms. Adopting a quantitative approach, the research involved 497 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) to examine the relationships among variables. The findings reveal that anchor characteristics, live streaming activities, and time pressure positively influence impulse buying, with consumer vulnerability acting as a mediator. Additionally, product type moderates the relationship between consumer vulnerability and impulse buying. This study offers valuable insights for optimizing digital marketing strategies while advocating for a balance between sales tactics and consumer protection to mitigate the risks of harmful impulse purchases.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang juga telah mengubah pola pembelian konsumen secara drastis telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia. Integrasi live streaming ke dalam platform e-commerce telah muncul sebagai tren yang signifikan, yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui presentasi produk secara langsung, penawaran eksklusif, dan percakapan interaktif. Hal ini tidak hanya memperlancar transaksi tetapi juga menambah daya tarik dan personalisasi pada pengalaman berbelanja.

Statistik memperlihatkan peningkatan signifikan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, dari 38,72 juta pada 2020 menjadi proyeksi 99,1 juta pada 2029 (Statista, 2024). Tren ini didorong oleh adopsi teknologi yang cepat, meningkatnya penetrasi internet, dan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada kemudahan dan efisiensi. Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan baru, khususnya terkait fenomena pembelian impulsif

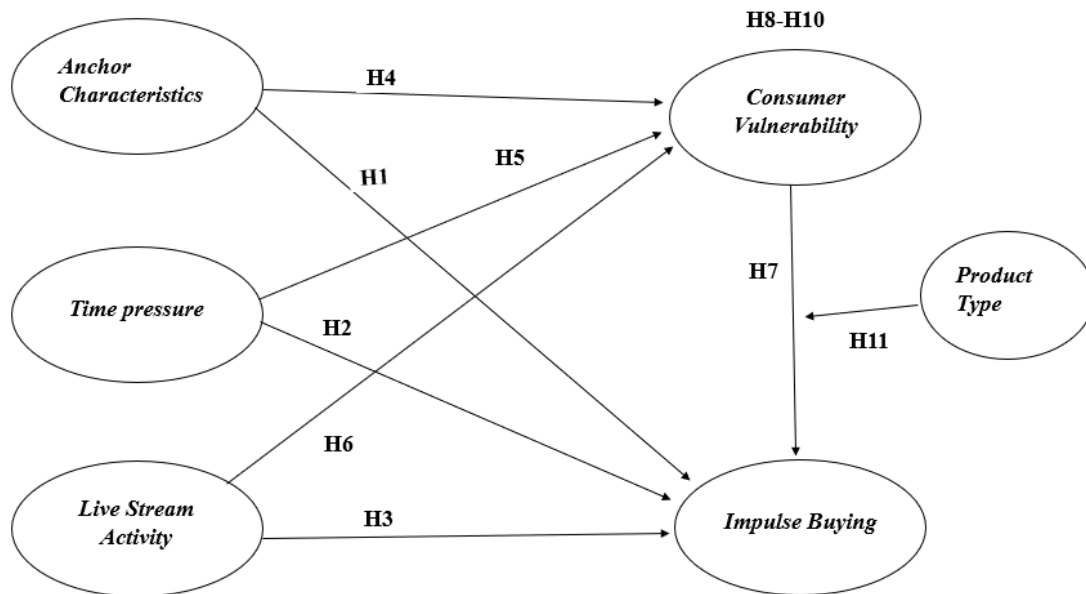
yang semakin banyak terjadi dalam konteks live streaming e-commerce.

Pembelian impulsif, atau keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa banyak pertimbangan, menjadi perhatian utama dalam studi perilaku konsumen. Dalam konteks live streaming, perilaku ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti tekanan waktu dari promosi eksklusif, daya tarik penyiar (anchor), dan sifat interaktif dari sesi streaming. Tekanan buat segera membeli, dikombinasikan dengan demonstrasi produk yang meyakinkan, menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, karakteristik unik dari platform live streaming, seperti adanya interaksi real-time antara penjual dan pembeli, menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang tinggi. Penyiar yang karismatik dan kredibel mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Di sisi lain, kerentanan konsumen terhadap pengaruh eksternal seperti ini semakin meningkat, terutama ketika berhadapan dengan produk-produk yang mempunyai daya tarik emosional tinggi, seperti fashion, gadget, dan elektronik.

Oleh karena itu, memahami dinamika yang memengaruhi pembelian impulsif dalam live streaming e-commerce menjadi penting, baik dari perspektif akademik maupun praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen seperti karakteristik penyiar, aktivitas live streaming, dan tekanan waktu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, serta bagaimana tipe produk memoderasi hubungan ini. Studi ini juga berupaya memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif tanpa mengabaikan perlindungan konsumen.

A. Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel



Gambar 1. Model Penelitian

Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, penelitian dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menguji *Impulse Buying* (pembelian impulsif) dalam konteks live stream *e-commerce*. Model ini mengikuti kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan menampilkan berbagai hipotesis (H1-H11) yang diuji dalam penelitian:

1. **Stimulus (S):**

- a. **Anchor Characteristics:** Karakteristik dari pembawa acara *live stream*, seperti popularitas atau kemampuan komunikasi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. **Time Pressure:** Tekanan waktu dalam *live streaming*, misalnya adanya penawaran yang terbatas, dapat memicu keputusan pembelian cepat.
- c. **Live Stream Activity:** Aktivitas dalam *live stream*, seperti demonstrasi produk, interaksi dengan audiens, atau penawaran spesial, bertindak sebagai rangsangan (stimulus) yang dapat memicu kerentanan konsumen.

2. **Organism (O):**

- a. **Consumer Vulnerability:** Hal ini adalah faktor psikologis yang menggambarkan tingkat kerentanan konsumen terhadap pengaruh eksternal seperti karakteristik pembawa acara, tekanan waktu, dan aktivitas *live stream*. Kerentanan konsumen ini dapat mengarah pada pembelian impulsif.

3. **Response (R):**

- a. **Impulse Buying:** Respons akhir dari konsumen yang dipengaruhi oleh kerentanan mereka. Hal ini menggambarkan tindakan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif.

4. **Product Type:**

Tipe produk juga berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kerentanan konsumen dan pembelian impulsif.

H1: Karakteristik penyiar (*anchor*) mempunyai pengaruh (+) terhadap perilaku *impulse buying*.

H2: Aktivitas *live-streaming* mempunyai pengaruh (+) terhadap perilaku *impulse buying*.

H3: Tekanan waktu mempunyai pengaruh (+) terhadap perilaku *impulse buying*.

H4: Karakteristik penyiar (*anchor*) mempunyai pengaruh (+) terhadap kerentanan konsumen.

H5: Aktivitas *live-streaming* mempunyai pengaruh (+) terhadap kerentanan konsumen.

H6: Tekanan waktu mempunyai pengaruh (+) terhadap kerentanan konsumen.

H7: Kerentanan konsumen mempunyai pengaruh (+) terhadap perilaku *impulse buying*.

H8: Kerentanan konsumen memediasi hubungan antara karakteristik penyiar dan perilaku *impulse buying*.

H9: Kerentanan konsumen memediasi hubungan antara aktivitas *live-streaming* dan perilaku *impulse buying*.

H10: Kerentanan konsumen memediasi hubungan antara tekanan waktu dan perilaku *impulse buying*.

H11: Tipe produk memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan perilaku *impulse buying*.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Dasar Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menggambarkan bagaimana faktor-faktor eksternal (stimulus) seperti karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu memengaruhi respons internal (organism) yaitu kerentanan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian impulsif (response). Stimulus ini menciptakan pengaruh emosional dan kognitif yang dapat mendorong perilaku impulsif dalam konteks *live streaming*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan data yang dihimpun dengan survei online memakai skala Likert 1-5. Responden terdiri dari 497 individu yang dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif platform *live streaming e-commerce*. Data yang terhimpun dianalisis memakai Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model meliputi:

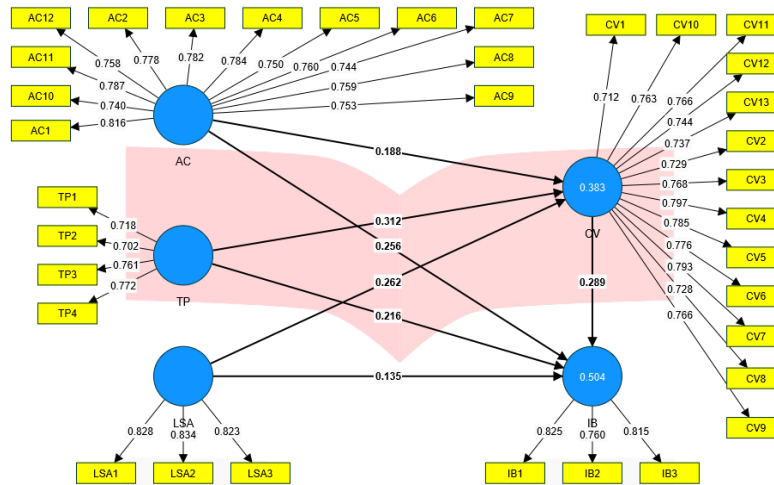
1. **Outer Model:** Dipakai buat menguji validitas dan reliabilitas. Data dianggap valid bila skor outer loading > 0,7, dengan nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 buat memenuhi validitas konvergen.

2. **Inner Model:** Dipakai buat menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,666 dan p-value < 0,05.

Uji pada pengukuran variable moderasi menggunakan uji multigrup analisis dengan menggunakan software Spss
 25. Buat mengetahui perbedaan regresi buat *search* produk dan *experience* produk. Buat mengetahui jenis produk mana yang lebih berdampak.

III. PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model (Partial Least Square)

Buat mengevaluasi validitas dan reliabilitas konsep tersebut, tahap pertama dalam penelitian ini adalah mengetest model luar menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Nilai faktor pemuatan setiap indikator nilai yang > 0,7 dianggap valid dan skor *Average Variance Extracted* (AVE), yang mempunyai ambang batas minimum 0,5, diperiksa untuk melakukan uji validitas konvergen. Menemukan validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya adalah tujuan dari uji validitas konvergen. Suatu indikator dianggap reliabel jika korelasinya di atas 0,7, tetapi dalam studi skala yang meningkat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator

	<i>Anchor Characteristic</i>	<i>Consumer Vulnerability</i>	<i>Impulsif Buying</i>	<i>Life Stream Activity</i>	<i>Time Pressure</i>
AC1	0.816				
AC10	0.740				
AC11	0.787				
AC12	0.758				
AC2	0.778				
AC3	0.782				
AC4	0.784				
AC5	0.750				
AC6	0.760				
AC7	0.744				
AC8	0.759				
AC9	0.753				

CV1	0.712	
CV10	0.763	
CV11	0.766	
CV12	0.744	
CV13	0.737	
CV2	0.729	
CV3	0.768	
CV4	0.797	
CV5	0.785	
CV6	0.776	
CV7	0.793	
CV8	0.728	
CV9	0.766	
IB1		0.825
IB2		0.760
IB3		0.815
LSA1		0.828
LSA2		0.834
LSA3		0.823
TP1		0.718
TP2		0.702
TP3		0.761
TP4		0.772

Sumber : Hasil Olahan

Berlandaskan hasil *output outer loading*, mampu disimpulkan bahwasannyasanya indikator yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* dari setiap indikator yang berada di atas ambang batas yang disarankan yaitu 0,7.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
AC	0.590	0.768
CV	0.576	0.759
IB	0.641	0.801
LSA	0.686	0.828
TP	0.545	0.738

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Berlandaskan tabel di atas, mampu disimpulkan bahwasannyasanya semua variabel mempunyai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5, sehingga bisa dikatakan semua variabel yang ada bisa dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat dari *convergent validity*.

B. Uji Inner Model

Tabel 3. Uji Pengaruh Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> CV	0.188	0.189	0.061	3.104	0.002
AC -> IB	0.256	0.258	0.055	4.658	0.000
CV -> IB	0.289	0.286	0.048	6.022	0.000
LSA -> CV	0.262	0.262	0.059	4.414	0.000
LSA -> IB	0.135	0.137	0.051	2.660	0.008
TP -> CV	0.312	0.313	0.045	6.931	0.000
TP -> IB	0.216	0.215	0.066	3.271	0.001

Sumber : Data Olahan

Berlandaskan hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel, berikut adalah interpretasi hubungan yang ditemukan:

1. Karakteristik Penyiar (AC) terhadap Kerentanan Konsumen (CV): Karakteristik penyiar memberikan pengaruh signifikan dan (+) terhadap kerentanan konsumen. Temuan ini dibuktikan dengan nilai koefisien original sample sejumlah 0.188 dan p-value = 0.002 (< 0.05). Berarti, semakin baik karakteristik penyiar, semakin tinggi kerentanan konsumen.
2. Karakteristik Penyiar (AC) terhadap Pembelian Impulsif (IB): Karakteristik penyiar mempunyai pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien original sample sejumlah 0.256 dan p-value = 0.000 (< 0.05). Hal ini memperlihatkan bahwasannya karakteristik penyiar yang lebih baik dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
3. Kerentanan Konsumen (CV) terhadap Pembelian Impulsif (IB): Kerentanan konsumen berdampak signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif. Koefisien original sample sejumlah 0.289 dengan p-value = 0.000 (< 0.05) memperlihatkan bahwasannya berarti tinggi kerentanan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melangsungkan pembelian impulsif.
4. Aktivitas Live Streaming (LSA) terhadap Kerentanan Konsumen (CV): Aktivitas live streaming memberikan pengaruh signifikan dan (+) terhadap kerentanan konsumen, dengan koefisien original sample sejumlah 0.262 dan p-value = 0.000 (< 0.05). Berarti, semakin tinggi intensitas aktivitas live streaming, semakin tinggi kerentanan konsumen.
5. Aktivitas Live Streaming (LSA) terhadap Pembelian Impulsif (IB): Aktivitas live streaming juga mempunyai pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien original sample sejumlah 0.135 dan p-value = 0.008 (< 0.05). Hal ini memperlihatkan bahwasannya aktivitas live streaming yang lebih menarik dapat mendorong pembelian impulsif.
6. Tekanan Waktu (TP) terhadap Kerentanan Konsumen (CV): Tekanan waktu berdampak signifikan dan (+) terhadap kerentanan konsumen. Nilai koefisien original sample sejumlah 0.312 dan p-value = 0.000 (< 0.05) memperlihatkan bahwasannya semakin tinggi tekanan waktu, semakin besar kerentanan konsumen.
7. Tekanan Waktu (TP) terhadap Pembelian Impulsif (IB): Tekanan waktu juga memberikan pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien original sample sejumlah 0.216 dan p-value = 0.001 (< 0.05). Berarti, tekanan waktu yang lebih besar mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4. Uji Pengaruh Hipotesis Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> CV -> IB	0.054	0.054	0.020	2.678	0.007
LSA -> CV -> IB	0.076	0.075	0.020	3.744	0.000
TP -> CV -> IB	0.090	0.090	0.020	4.553	0.000

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel, berikut adalah interpretasi hubungan yang ditemukan:

1. Karakteristik Penyiar (AC) terhadap Pembelian Impulsif (IB) melalui Kerentanan Konsumen (CV) Karakteristik penyiar memberikan pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif melalui kerentanan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien original sample sejumlah 0.054 dan p-value = 0.007 (< 0.05). Berarti, karakteristik penyiar yang lebih baik dapat meningkatkan kerentanan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.
2. Aktivitas Live Streaming (LSA) terhadap Pembelian Impulsif (IB) melalui Kerentanan Konsumen (CV) Aktivitas live streaming juga mempunyai pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif melalui kerentanan konsumen. Nilai koefisien original sample sejumlah 0.076 dengan p-value = 0.000 (< 0.05) memperlihatkan bahwasannya aktivitas live streaming yang lebih menarik dapat meningkatkan kerentanan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif.
3. Tekanan Waktu (TP) terhadap Pembelian Impulsif (IB) melalui Kerentanan Konsumen (CV) Tekanan waktu memberikan pengaruh signifikan dan (+) terhadap pembelian impulsif melalui kerentanan konsumen. Koefisien original sample sejumlah 0.090 dan p-value = 0.000 (< 0.05) memperlihatkan bahwasannya tekanan waktu yang lebih tinggi dapat meningkatkan kerentanan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pembelian impulsif.

Tabel 5 Hasil Regresion Overall

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.125	0.321		22.203	0.000
CV	0.107	0.007	0.568	15.363	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.568a	0.323	0.322	1.923

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi keseluruhan, bahwasannya CV mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap IB. Hal ini diperlihatkan oleh nilai p-value sejumlah 0.000 (< 0.05), koefisien beta sejumlah 0.107, dan kontribusi pengaruh sejumlah 32.3%.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik penyiar, aktivitas *live-streaming*, dan tekanan waktu terhadap perilaku *impulse buying* dengan kerentanan konsumen sebagai variabel mediasi dan tipe produk sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini memperlihatkan bahwasannya karakteristik penyiar, aktivitas live-streaming, dan tekanan waktu mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui kerentanan konsumen. Selain itu, tipe produk terbukti memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan perilaku *impulse buying*, di mana produk pencarian lebih memoderasi kerentanan konsumen terhadap pembelian impulsif dibandingkan produk penalaman. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* melalui penambahan elemen interaksi *real-time* yang ditemukan dalam *live-streaming e-commerce*. Karakteristik penyiar dan aktivitas live-streaming terbukti sebagai stimulus baru yang mampu memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai teori kerentanan konsumen dengan menekankan peran tekanan waktu dan jenis produk dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis yang penting bagi pelaku *e-commerce*. Di antaranya adalah pentingnya pelatihan khusus bagi penyiar untuk meningkatkan

keterampilan komunikasi dan menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, pengembangan strategi promosi berbasis urgensi yang transparan, serta penyediaan fitur pendukung bagi konsumen, seperti pengingat belanja dan kalkulator anggaran, buat membantu mereka mengelola perilaku *impulse buying*.

REFERENSI

- Amirullah. (2021). *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomefia Pustaka.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005a). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*,. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.814123>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cui, Q., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022a). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology China*, 52(2).
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023a). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125–130. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2348>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover, United Kingdom: Cengage Learning
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hao, S., & Huang, L. (2023a). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying 直播电商的时间性稀缺特征如何影响冲动购买. *Service Industries Journal*, 43(11–12), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
- Haryono, S. (2016a). *Metode SEM buat Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS* (Vol. 1). PT. Intermedia Personalita Utama.
- Himawan. (2019). Digital marketing: Peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103. <http://journal.umngl.ac.id/index.php/bisnisekonomi>
- Hermawati. (2021). *PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INTENSITAS ELECTRONIC WORD OFMOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI OLX*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi*. Refika Aditama.
- Kemendag, P. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, USA: Springer Publishing Company.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Lumban Gaol, N. T. (2016). Teori stres: Stimulus, respons, dan transaksional. *Buletin Psikologi*, 24(1), 1–11. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11224>
- Lyu, B. (2021). How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming? *Proceedings of the International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, 190, 50-59.
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the Mechanism of Live Streaming E-Commerce Anchors' Language Appeals on Users' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-13.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1–20.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). PT. Refika Aditama Bandung.
- Millanyan, & Fitri. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 210–226.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nelson, P. (1970). *Information and Consumer Behavior*. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>
- Nisaputra, R. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Putra, A. M., & Hayadi, I. (2024). The effect of live streaming on impulse buying from an affordance perspective on Tiktok platform. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 761-772.
- (PDSI Kemendag). (2024). *jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-(2020-2024)*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139-8144.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016a). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley Publisher.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 149–168
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017a). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

- Statista. (2022a). E-commerce in Indonesia Table of Contents. *Statista*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori Dalam Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). PT. Buku Seru.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-Commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729.
- Widodo, R. E., & Napitupulu, T. A. (2023). Exploring The Impact Of Live Streaming For E-Commerce Business: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(16), 50787–50794.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053788>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024a). *Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type.* 79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>