

Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform tiktok di Indonesia

Sunanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

E-mail korespondensi: nsunanto3@gmail.com

Abstract

Live Streaming Commerce (LSC) has transformed consumer shopping behavior by integrating real-time interactivity in digital. This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework to analyze how product types (utilitarian and hedonic) and LSC characteristics (social presence, personalization, and entertainment) influence impulsive buying through trust (cognitive trust and emotional trust) and flow experience, which includes enjoyment and concentration. Quantitative data were collected from 375 Gen Z and Millennial respondents who are active TikTok users in Indonesia as an LSC platform. Structural Equation Modeling (SEM) analysis reveals that utilitarian products positively influence cognitive trust but negatively influence emotional trust. In contrast, hedonic products positively influence both. Social presence and entertainment characteristics have a positive impact on enjoyment and concentration, while personalization is not significant for enjoyment and negatively affects concentration. Emotional trust and enjoyment positively influence impulsive buying, while cognitive trust and concentration have no significant impact. These findings contribute theoretically to consumer behavior literature and offer practical implications for marketers in designing more effective strategies on the LSC platform.

Keywords: *live streaming commerce, product type, utilitarian product, hedonic product, LSC characteristics.*

Abstrak

Live Streaming Commerce (LSC) telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menggabungkan interaktivitas waktu nyata dalam perdagangan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menganalisis bagaimana tipe produk (utilitarian dan hedonistik) serta karakteristik LSC (kehadiran sosial, personalisasi, dan hiburan) memengaruhi pembelian impulsif melalui kepercayaan (kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional) serta pengalaman aliran (pengalaman flow) yang mencakup kesenangan dan konsentrasi. Data kuantitatif dikumpulkan dari 375 responden Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform LSC di Indonesia. Analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) menunjukkan bahwa produk utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif tetapi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan emosional. Sebaliknya, produk hedonistik berpengaruh positif terhadap keduanya. Karakteristik kehadiran sosial dan hiburan menunjukkan pengaruh positif terhadap kesenangan dan konsentrasi, sedangkan personalisasi tidak signifikan terhadap kesenangan dan berpengaruh negatif terhadap konsentrasi. Kepercayaan emosional dan kesenangan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara kepercayaan kognitif dan konsentrasi tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di platform LSC.

Kata kunci: *perdagangan live streaming, tipe produk, produk utilitarian, produk hedonis, karakteristik live streaming*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara online. Salah satu tren yang terus meningkat adalah penggunaan *live-streaming* sebagai alat pemasaran, yang dikenal dengan istilah *Live Streaming Commerce* (LSC), yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui platform digital. Akibatnya, perdagangan LSC telah diidentifikasi sebagai metode yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan berorientasi pada pengguna (Ming et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, LSC telah meningkat popularitasnya secara global. Menurut Statista (2022), pasar di AS diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar \$35 miliar pada tahun 2024. Di China, terdapat 526 juta konsumen yang menggunakan LSC per Juni 2023, yang mencakup 48,8% pengguna internet (Statista, 2023). Menariknya, hampir 80% pengguna LSC adalah generasi milenial (McKinsey, 2023). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga meningkatkan perilaku *impulse buying*, di mana konsumen melakukan pembelian secara tidak direncanakan akibat dorongan emosional yang kuat (Lo et al., 2022)

Meskipun banyak penelitian tentang LSC, masih ada celah terkait tipe produk dan karakteristik LSC. Penelitian Punyatoya (2019) menyoroti pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumen, namun tidak membahas pengaruh tipe produk (utilitarian dan hedonistik) terhadap kepercayaan. Penelitian Luo et al. (2024) juga menunjukkan keterbatasan dalam konteks lintas budaya dan kurang mengeksplorasi pengaruh tipe produk terhadap kepercayaan dan pembelian impulsif. Penelitian Hoang & Dang (2024) menemukan bahwa personalisasi dalam LSC belum cukup efektif menciptakan pengalaman *flow*, membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana personalisasi dapat mempengaruhi pengalaman *flow* melalui elemen-elemen seperti *enjoyment* dan *concentration*.

Untuk lebih memahami dinamika perilaku pembelian impulsif dalam LSC, penelitian ini menggunakan Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian (1974). Dalam model ini, stimulus mengacu pada variabel eksternal yang mempengaruhi konsumen, seperti tipe produk (hedonik dan utilitarian) dan karakteristik LSC (kehadiran sosial, personalisasi, hiburan). Stimulus-stimulus ini diharapkan dapat mempengaruhi proses internal konsumen, yang merupakan bagian dari organism, termasuk kepercayaan (kognitif dan emosional) dan pengalaman aliran (kesenangan dan konsentrasi). Dari reaksi internal ini, konsumen akhirnya membuat keputusan yang tercermin dalam respons, yaitu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor stimulus tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks LSC.

Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tersebut, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam LSC. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur perilaku konsumen dan memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming Commerce (LSC)

LSC adalah sebuah inovasi dalam *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (Lee & Chen, 2021). Di dalamnya, kegiatan *e-commerce* dan transaksi berlangsung melalui platform LSC. Salah satu hal yang menonjol dalam LSC adalah interaktivitas, yang dapat meningkatkan sikap dan perilaku aktif pengguna

kangdalam berkomunikasi serta bertransaksi (Kang et al., 2021). Dengan LSC, penonton tidak hanya mendapatkan informasi produk secara langsung, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan streamer, yang mana merupakan individu yang melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan demikian, LCS merupakan perilaku pemasaran di mana seorang *streamer* menggunakan perangkat seperti komputer, ponsel, atau perangkat lainnya untuk mempromosikan produk dengan siaran langsung. Selanjutnya, tautan belanja diberikan untuk memfasilitasi transaksi dalam waktu singkat.

Product Type

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara. Misalnya, produk dapat dibedakan sebagai barang pencarian, yang dapat dievaluasi sebelum pembelian, dan barang pengalaman, yang baru diketahui kualitasnya setelah pemakaian (Nelson, 1970). Penelitian ini menggunakan klasifikasi produk yang dikemukakan Bhat & Reddy (1998), yang membagi produk menjadi tipe hedonik dan utilitarian. Produk dengan klaim hedonik menawarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan sensoris dan emosional, seperti kesenangan dan kebahagiaan, yang juga dikonfirmasi oleh Bettiga et al. (2020) menambahkan bahwa konsumen sering mengutamakan kegembiraan dan kenikmatan dalam membeli produk hedonik. Sebaliknya, klaim utilitarian menekankan manfaat yang bersifat pragmatis. Menurut Bhat & Reddy (1998), “dalam sebagian besar kategori produk, kebutuhan konsumen dapat bersifat fungsional atau simbolis, dan merek dapat diposisikan untuk memenuhi salah satu dari dua jenis kebutuhan ini.” Freud (2003) menyebutkan bahwa konsumsi hedonik melibatkan emosi seperti kecemburuan, kebahagiaan, ketakutan, dan reputasi, sedangkan konsumsi utilitarian lebih rasional (Babin et al., 1994). Studi terbaru oleh F. Liu et al. (2020) juga menyoroti bahwa konsumsi pelanggan dipengaruhi oleh aspek hedonik dan utilitarian, dan penting untuk memahami aspek emosional serta multisensorial dalam perilaku belanja.

Live Streaming Characteristics

Penelitian ini membahas tiga karakteristik utama LSC yaitu kehadiran sosial, personalisasi, dan hiburan yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik. Kehadiran sosial menggambarkan persepsi bahwa seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di ruang virtual, yang menimbulkan rasa keberadaan bersama (Deng et al., 2023). Hal ini mencakup interaksi yang dapat mempererat hubungan antarindividu dan meningkatkan keterlibatan, terutama dalam lingkungan LSC yang memiliki isyarat sosial dan umpan balik real-time (J. Chen & Liao, 2022). Interaksi ini memperpendek jarak emosional antara konsumen dan penyiar, menciptakan kehadiran sosial yang kuat dan merangsang afek positif (S. Li et al., 2023). Personalisasi dalam LSC mencerminkan penyesuaian informasi produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi audiens, baik dari segi konten, format, maupun waktu. Hal ini memungkinkan terciptanya kesesuaian antara informasi yang diberikan dan kebutuhan konsumen (Khoi et al., 2023), di mana penyiar menyediakan layanan yang dipersonalisasi agar lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka (Cui et al., 2022). Hiburan bertujuan menjaga perhatian audiens dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik, membantu audiens sejenak lepas dari rutinitas atau stres sehari-hari (Ma et al., 2022). Dalam konteks LSC, platform ini dikenal sebagai medium belanja yang menghibur (Lo et al., 2022). menghadirkan konten seperti permainan atau acara selebriti yang menambah dimensi kesenangan dalam proses belanja (Xu & Ye, 2020)

Trust

Kepercayaan dalam konteks LSC mengacu pada keyakinan konsumen terhadap akurasi informasi yang disajikan selama sesi streaming. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Ming et al. (2021), kepercayaan mencakup produk yang ditampilkan, di mana konsumen mengevaluasi sejauh mana atribut, kualitas, dan dukungan purna jual produk sesuai dengan yang dijelaskan selama streaming. Kepercayaan ini terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kepercayaan kognitif dan emosional. Kepercayaan kognitif didasarkan pada penilaian terhadap kemampuan dan keandalan suatu produk berdasarkan informasi yang diterima, sementara kepercayaan emosional muncul dari perasaan positif, seperti keyakinan terhadap kepedulian dan perhatian produk tersebut pada kebutuhan konsumen (Aiken & Boush, 2006). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh LI et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan emosional berpengaruh pada niat pembelian *online*, karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk yang ditawarkan cenderung merasa lebih aman dan puas, sehingga mendorong emosi positif yang selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Flow Experience

Pengalaman *flow* dalam LSC adalah kondisi di mana penonton begitu asyik dengan konten yang disajikan sehingga mereka benar-benar tenggelam, bebas dari gangguan eksternal, dan biasanya merasakan perasaan senang dan puas (Chen & Lin, 2018). Dalam keadaan ini, penonton menjadi tidak menyadari lingkungan sekitarnya, menepis pengaruh negatif, tetap fokus pada aktivitas yang sedang berlangsung, dan menunjukkan tingkat kendali diri yang tinggi (Dong et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *flow* dapat memicu dorongan impulsif untuk membeli selama sesi LSC menjadikannya peran penting sebagai penghubung antara stimulus streaming dan perilaku pembelian impulsif konsumen (Huo et al., 2023). Pengalaman *flow* ini terbagi menjadi *enjoyment* dan *concentration*, keduanya berdampak positif terhadap perilaku konsumen di toko daring (Ettis, 2017). Kedua aspek ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mengurangi evaluasi pembelian, sehingga konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian impulsif (Ozer & Gultekin, 2015).

Impulsive Buying

Perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang cepat, tidak disadari, dan tidak terencana, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal yang kuat (Weinberg & Gottwald, 1982) dan dapat berperan dominan dalam psikologi konsumen (Parboteeah et al., 2009). Ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan kuat untuk membeli akibat dari rangsangan yang diberikan, mereka cenderung mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian dan mengurangi kesadaran mereka terhadap produk tersebut. Ketika emosi mendominasi, perilaku pembelian impulsif akan terjadi (Rook, 1987). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis internal dan juga rangsangan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan usia, dan lebih mungkin terjadi pada kelompok tertentu (Kacen & Lee, 2002). Dalam konteks penelitian ini, variabel stimulus yang berpengaruh mencakup tipe produk yaitu produk utilitarian dan produk hedonistik, serta karakteristik LSC, seperti kehadiran sosial, personalisasi, dan hiburan. Faktor-faktor ini berfungsi untuk memengaruhi kepercayaan konsumen secara kognitif dan emosional, serta pengalaman aliran mereka yaitu kesenangan dan konsentrasi. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif dapat dipandang sebagai respons terhadap kombinasi faktor

internal dan eksternal ini, dan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks LSC.

S-O-R Model

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian (1974) menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan (S) dapat memicu *respons* emosional (O), yang kemudian mempengaruhi *respons* perilaku (R). Model ini mempertimbangkan berbagai faktor eksternal sebagai stimulus yang mempengaruhi emosi konsumen, yang pada gilirannya membentuk *respons* perilaku mereka. Dalam konteks ini, stimulus didefinisikan sebagai elemen lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis individu, sedangkan *organism* mencerminkan persepsi dan pemikiran individu (Karim et al., 2021). *Organism* berfungsi sebagai mekanisme internal yang memediasi hubungan antara stimulus lingkungan dan *respons* yang dihasilkan. *Respons* itu sendiri, seperti motivasi, niat, atau tindakan individu, merupakan hasil akhir dari interaksi antara stimulus dan *organism* (Gefen & Straub, 2004; Johnson & Grayson, 2005; Moorman et al., 1993).

Dalam penelitian ini, model S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana berbagai stimulus seperti tipe produk (hedonistik dan utilitarian) serta karakteristik LSC (kehadiran sosial, personalisasi, dan hiburan) memengaruhi kepercayaan konsumen (kognitif dan emosional) dan pengalaman aliran (kesenangan dan konsentrasi). Faktor-faktor internal ini selanjutnya berkontribusi pada *respons* berupa pembelian impulsif. Pemilihan model S-O-R sangat relevan karena mampu menjelaskan hubungan kompleks antara faktor-faktor eksternal dan *respons* konsumen, serta mengidentifikasi mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif di dalam konteks LSC.

Product Type dan Trust

Produk utilitarian, yang menekankan pada aspek fungsional dan kegunaan praktis, cenderung membangun kepercayaan kognitif konsumen. Kepercayaan kognitif ini berkembang ketika konsumen menilai produk berdasarkan rasionalitas, kemampuan, dan performanya. Dalam konteks LSC, kepercayaan kognitif muncul ketika konsumen mempercayai informasi yang diberikan tentang produk, yang mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dibeli secara daring (Johnson & Grayson, 2005; Gefen & Straub, 2004; Moorman et al., 1993). Selain itu, produk utilitarian juga dapat meningkatkan kepercayaan emosional konsumen, terutama jika konsumen merasa bahwa penjual peduli terhadap kebutuhan mereka dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan emosional ini terbangun melalui hubungan yang lebih personal antara konsumen dan penjual, di mana kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen meningkatkan rasa kepercayaan mereka (Rempel et al., 1985; Komiak & Benbasat, 2004). Di sisi lain, produk hedonik, yang lebih berfokus pada pengalaman emosional dan kesenangan, cenderung membentuk kepercayaan emosional yang lebih kuat. Kepercayaan emosional berkembang ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan penjual atau produk melalui pengalaman positif yang dirasakan, seperti interaksi langsung dan hiburan dalam aktivitas LSC. Ketika konsumen terlibat dalam pengalaman hiburan, seperti yang diberikan oleh LSC, mereka membangun hubungan emosional yang kuat dengan produk atau penjual tersebut (Rousseau et al., 1998). Meskipun demikian, kepercayaan kognitif juga dapat terbentuk dalam konteks produk hedonik, terutama ketika produk dieksplorasi secara visual dan rinci dalam LSC, yang membantu mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk dan memberikan lebih

banyak informasi yang diperlukan untuk menilai produk tersebut (Brynjolfsson & Smith, 2000). Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

- H1. *Utilitarian product* berpengaruh positif terhadap *cognitive trust*.
- H2. *Utilitarian product* berpengaruh positif terhadap *emotional trust*.
- H3. *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap *cognitive trust*.
- H4. *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap *emotional trust*.

Live Stream Characteristics dan Flow Experience

Karakteristik LSC, seperti *social presence*, *personalization*, dan *entertainment*, berperan penting dalam menciptakan pengalaman *flow* bagi konsumen. *Social presence* membantu menjembatani kesenjangan psikologis antara penonton dan streamer, memungkinkan penonton merasa terhubung secara real-time dan mengalami kondisi *flow* saat berbelanja virtual (Li et al., 2021). Ketika penonton merasa hadir secara online dan terhubung dengan orang lain dalam ruang LSC, pengalaman *flow* mereka meningkat (Huo et al., 2023). *Personalization* mendukung pengalaman *flow* dengan menyediakan informasi yang relevan sesuai minat penonton, memungkinkan mereka menyaring informasi berguna dan merasakan kenikmatan dalam interaksi (Xu & Ye, 2020). Dengan adanya informasi yang dipersonalisasi, jarak antara penonton dan streamer dapat dipersempit, memperkuat pengalaman *flow* yang lebih mendalam (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Enjoyment*, yang dipicu oleh konten visual menarik dan aktivitas interaktif, menciptakan suasana yang menyenangkan dan menghibur, membantu penonton merasa rileks dan bahagia, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengalami *flow* (Y. Li & Peng, 2021). Hiburan ini juga meningkatkan keterlibatan pengguna, yang memperkuat pengalaman *flow* mereka (Liu et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

- H5. *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *enjoyment*.
- H6. *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *concentration*.
- H7. *Personalization* berpengaruh positif terhadap *enjoyment*.
- H8. *Personalization* berpengaruh positif terhadap *concentration*.
- H9. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *enjoyment*.
- H10. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *concentration*.

Trust dan Impulsive Buying

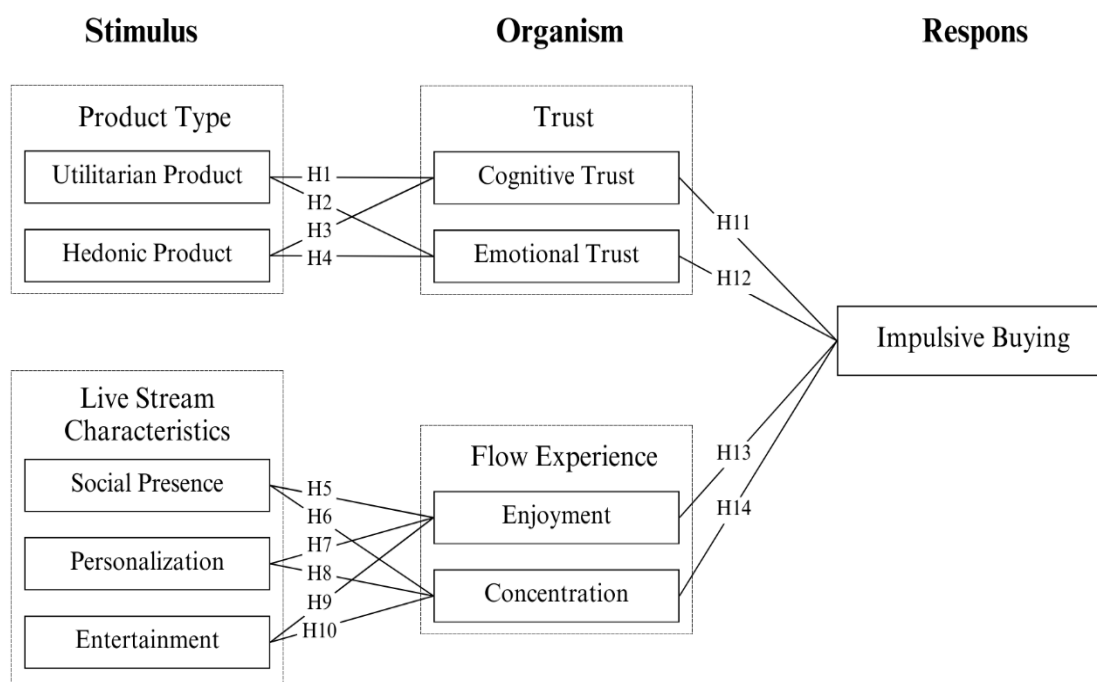
Kepercayaan secara kognitif dan emosional memainkan peran penting dalam pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*, termasuk LSC, karena dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap potensi kerugian (Yan et al., 2023). Dalam *e-commerce*, penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian; untuk transaksi yang memiliki ketidakpastian dan asimetri informasi, kepercayaan konsumen pada pedagang menjadi faktor utama yang dibutuhkan (Wu et al., 2016). Selain itu, kepercayaan terhadap produk, khususnya dalam kategori hedonik dan utilitarian, juga memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Produk hedonik, yang umumnya berhubungan dengan kesenangan atau hiburan, sering kali menciptakan kepercayaan emosional yang dapat memicu pembelian impulsif karena memberikan kepuasan instan (Huang & Benyoucef, 2017). Sebaliknya, produk utilitarian, yang berfokus pada fungsi dan kebutuhan, cenderung membangun kepercayaan kognitif, sehingga konsumen lebih yakin akan nilai praktisnya (Overby & Lee, 2006). Dalam situasi LSC, ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi pada kualitas atau fungsionalitas produk yang diiklankan, mereka lebih merasa nyaman dan terdorong untuk membeli secara impulsif (Park & Lennon, 2006). Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

- H11. *Cognitive trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.
 H12. *Emotional trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Flow experience dan impulsive buying

Pengalaman dalam konteks LSC, yang mencakup *enjoyment* dan *concentration*, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen tenggelam dalam LSC, perasaan fokus dan kenikmatan yang mereka rasakan dapat memicu pembelian impulsif (Ming et al., 2021;Paraman et al., 2022; Cui et al., 2022). Pengalaman *flow* yang positif ini memperkuat emosi positif, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak secara impulsif. Dalam keadaan *flow*, individu merasa sepenuhnya terlibat dan fokus pada konten LSC, yang menciptakan perasaan kepuasan dan harmoni (LI et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasakan kenikmatan dan konsentrasi tinggi selama LSC (Silvera et al., 2008). LSC yang interaktif dan menarik memberikan hiburan, serta informasi yang menarik, membuat konsumen lebih mudah mengalami pengalaman *flow*. Karena pengalaman belanja dalam platform ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dorongan impulsif lebih mudah diwujudkan dalam bentuk pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

- H13. *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.
 H14. *Concentration* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menjadikan TikTok sebagai objek penelitian. TikTok dipilih karena merupakan salah satu platform yang sangat populer dan banyak digunakan dalam konteks LSC. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi metode penelitian survei di mana kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Konstruk	Kode	Indikator	Referensi
<i>Utilitarian Product</i>	UP1	Produk yang ditampilkan dapat memenuhi kebutuhan fungsional saya dan terlihat menawarkan manfaat praktis yang nyata saat ditampilkan dalam LSC.	(Wongkitru ngrueng & Assarut, 2020)
	UP2	Demonstrasi produk melalui LSC membantu saya memahami cara kerja dan fungsi praktis dari produk ini secara langsung.	
	UP3	Saat melihat produk ini di LSC, saya merasa produk ini memberikan solusi nyata untuk kebutuhan sehari-hari saya.	
<i>Hedonic Product</i>	HP1	Melihat produk yang ditampilkan dalam LSC memberikan saya pengalaman yang menyenangkan dan memicu rasa penasaran yang tinggi.	(Wongkitru ngrueng & Assarut, 2020)
	HP2	Saya menikmati mengikuti LSC produk ini karena memberikan kesenangan dan memungkinkan saya berimajinasi tentang penggunaannya.	
	HP3	Produk yang ditampilkan membuat saya merasa bersemangat dan antusias selama LSC, menambah kenikmatan dalam berbelanja.	
<i>Social Presence</i>	SP1	Saat menonton LSC, jarak antara saya dan penonton lain terasa lebih dekat.	(Deng et al., 2023)
	SP2	Saat menonton LSC, perasaan saya dipengaruhi oleh penonton lain.	
	SP3	Saat menonton LSC, pengguna lain bisa merasakan kehadiran saya.	
<i>Personalization</i>	PS1	Saat menonton LSC, saya menerima saran yang sesuai dengan kebutuhan belanja saya.	(Khoi et al., 2023)
	PS2	Saat menonton LSC, fokusnya sesuai dengan kebutuhan saya akan produk atau layanan.	
	PS3	Saat menonton LSC, saya mendapatkan produk atau informasi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	
<i>Entertainment</i>	ET1	Saat menonton LSC, saya merasa sangat terhibur.	(Chen & Lin, 2018)
	ET2	Saya merasa senang saat menonton LSC.	
	ET3	Saat menonton LSC, saya merasa lebih santai.	
<i>Cognitive Trust</i>	CT1	Saya mengandalkan informasi yang diberikan mengenai produk untuk menganalisis dan menilai sebelum membeli.	(LI et al., 2024)
	CT2	Saya akan membeli produk berdasarkan informasi yang disediakan mengenai produk tersebut.	
	CT3	Saya percaya pada pengetahuan dan kemampuan yang terkait dengan produk yang ditampilkan.	

Emotional Trust	ET1	Saya merasa terhubung dengan produk yang ditampilkan dan percaya bahwa produk ini akan memberi kepuasan.	(LI et al., 2024)
	ET2	Saya merasa nyaman dan percaya diri dengan produk yang diperkenalkan dalam LSC.	
	ET3	Saya merasa kecewa jika produk yang saya minati tidak tersedia atau sulit didapatkan setelah menontonnya.	
Enjoyment	EJ1	Menonton LSC adalah aktivitas favorit saya.	(Ozer & Gultekin, 2015)
	EJ2	Saya merasa menonton LSC itu menarik.	
	EJ3	Saya sangat bahagia menonton LSC.	
Concentration	CC1	Saya hampir tidak bisa teralihkan saat menonton LSC.	(Ozer & Gultekin, 2015)
	CC2	Saya tidak akan memikirkan hal lain saat menonton LSC.	
	CC3	Saya benar-benar terhanyut dalam LSC.	
Impulsive Buying	IB1	Saya tiba-tiba ingin membeli produk ini setelah melihatnya di LSC.	(Gulfraz et al., 2022)
	IB2	Pembelian produk ini adalah keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya.	
	IB3	Saya merasa sedikit menyesal setelah melakukan pembelian ini.	

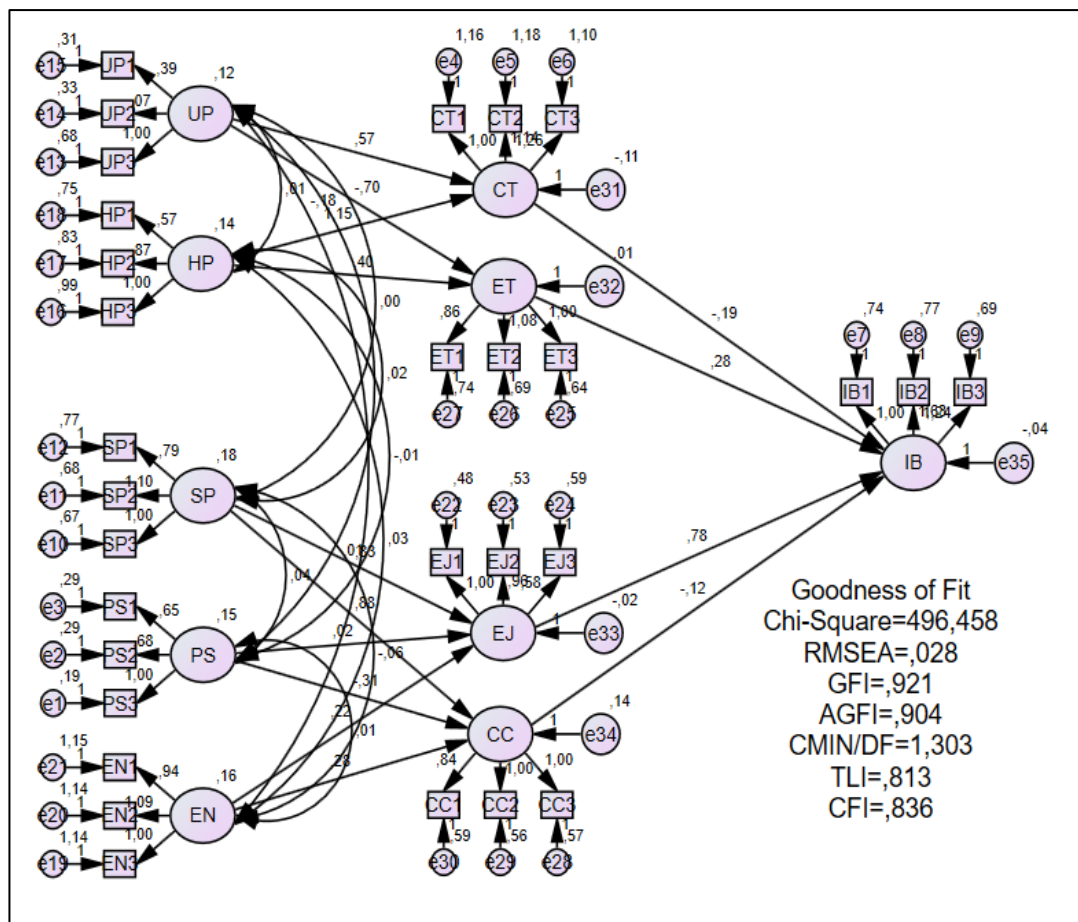
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, yang konstruksinya didasarkan pada penelitian sebelumnya. dengan kuesioner disebarluaskan secara online. Mengacu pada Roscoe (1975), ukuran sampel yang representatif adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 375 responden. Minimal 375 sampel diperoleh dari lima kali estimasi parameter. Estimasi parameter dalam penelitian ini adalah 75. Dengan demikian $75 \times 5 = 375$ sampel. Berikut adalah karakteristik dari responden.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Laki-laki	158	42,2
	Perempuan	217	57,8
Usia	17-24	189	50,5
	25-34	145	38,6
	35-40	41	10,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	157	41,9
	PNS/BUMN	50	13,3
	Pegawai Swasta	98	26,1
	Wirausaha	54	14,4
	Ibu Rumah Tangga	16	4,1
Frekuensi belanja melalui LSC per bulan	1-8 Kali	312	83,3
	>9	63	16,7

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM berguna untuk menilai seluruh

rangkaian hubungan antara konstruksi laten yang diwakili oleh beberapa ukuran model penelitian dan untuk membedakan antara hubungan tidak langsung dan langsung antara struktur laten, alat analisis statistik digunakan dalam penelitian, yang mana adalah IBM



SPSS 22.0 dan IBM SPSS AMOS 22.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Pengukuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas

Penilaian normalitas adalah langkah penting dalam analisis statistik, terutama ketika asumsi-uji parametrik terlibat. Tabel berikut menunjukkan nilai skewness dan kurtosis, beserta rasio kritis (C.R.) yang sesuai, untuk berbagai variabel dalam dataset. Skewness mengukur asimetri distribusi data, sedangkan kurtosis menggambarkan tingkat ketajaman puncak distribusi. Untuk distribusi normal, skewness seharusnya mendekati 0, dan kurtosis sekitar 3. Nilai rasio kritis (C.R.) digunakan untuk menguji signifikansi skewness dan kurtosis. Nilai C.R. yang lebih besar dari $|1,96|$ menunjukkan bahwa skewness atau kurtosis secara signifikan berbeda dari 0 (untuk skewness) atau 3 (untuk kurtosis).

Data dapat dikatakan normal jika nilai *critical ratio* (C.R) tidak lebih dari $\pm 2,58$ pada $p < 0,05$ atau tidak lebih dari $\pm 1,96$ pada $p < 0,01$ (Byrne, 2016). Berdasarkan tabel uji normalitas, hasil menunjukkan bahwa secara univariate mayoritas data berdistribusi normal karena nilai C.R untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Secara multivariate, data juga memenuhi asumsi normal karena nilai C.R sebesar -1,142 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

Tabel 3. *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CC1	6,000	9,000	-,430	-3,399	-,814	-3,218
CC2	6,000	9,000	-,368	-2,907	-,888	-3,509
CC3	6,000	9,000	-,596	-4,712	-,665	-2,628
ET1	7,000	10,000	,302	2,384	-1,209	-4,777
ET2	7,000	10,000	,465	3,673	-1,090	-4,307
ET3	7,000	10,000	,221	1,746	-1,336	-5,279
EJ3	7,000	9,000	-,240	-1,899	-1,357	-5,363
EJ2	7,000	9,000	,023	,184	-1,362	-5,382
EJ1	7,000	9,000	-,152	-1,202	-1,244	-4,916
EN1	6,000	9,000	-,139	-1,102	-1,386	-5,477
EN2	6,000	9,000	-,023	-,178	-1,447	-5,720
EN3	6,000	9,000	-,252	-1,989	-1,354	-5,351
HP1	6,000	10,000	,220	1,738	-,259	-1,022
HP2	6,000	10,000	-,098	-,775	-,532	-2,103
HP3	6,000	10,000	-,455	-3,596	-,361	-1,427
UP1	6,000	8,000	-1,242	-9,819	,550	2,172
UP2	6,000	8,000	-,437	-3,454	-,758	-2,996
UP3	6,000	9,000	-,202	-1,600	-,749	-2,961
SP1	7,000	10,000	,386	3,050	-,736	-2,908
SP2	7,000	10,000	,444	3,508	-,709	-2,804
SP3	7,000	10,000	,372	2,939	-,703	-2,778
IB3	6,000	10,000	,232	1,832	-,662	-2,616
IB2	6,000	10,000	,268	2,121	-,892	-3,526
IB1	7,000	10,000	,420	3,324	-,603	-2,385
CT3	7,000	10,000	-,488	-3,855	-1,381	-5,459
CT2	7,000	10,000	-,403	-3,185	-1,426	-5,635
CT1	7,000	10,000	-,064	-,504	-1,502	-5,937
PS1	7,000	9,000	,099	,782	-,419	-1,656
PS2	7,000	9,000	,124	,977	-,469	-1,852
PS3	7,000	9,000	,053	,419	-,348	-1,377
Multivariate					-5,170	-1,142

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Goodness of Fit

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (good fit). Dari tujuh kriteria goodness of fit terdapat empat hasil analisis yang masuk kriteria goodness of fit diantaranya RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF.

Tabel 4. Model Fit

<i>Good of Fit</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	496,458	Marjinal Fit
RMSEA	≤0,08	0,028	Fit
GFI	≥0,90	0,921	Fit
AGFI	≥0,90	0,904	Fit
CMIN/DF	≤2,00	1,303	Fit
TLI	≥0,90	0,813	Marjinal Fit
CFI	≥0,90	0,836	Marjinal Fit

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Uji hipotesis pengaruh langsung

Berdasarkan Table 5 hasil analisis yang disajikan, berikut adalah hasil uji hipotesis untuk penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) menguji apakah utilitarian product berpengaruh positif terhadap cognitive trust. Hasil analisis menunjukkan bahwa utilitarian product berpengaruh positif terhadap cognitive trust dengan nilai c.r. 2,104 dan p 0,035, yang memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel (c.r. > 1,96 dan p < 0,05), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis kedua (H2) menguji apakah utilitarian product berpengaruh positif terhadap emotional trust. Hasil analisis menunjukkan pengaruh negatif antara utilitarian product dan emotional trust dengan nilai c.r. -3,505 dan p < 0,001, yang memenuhi kriteria pengaruh (c.r. < -1,96 dan p < 0,05), sehingga hipotesis ini ditolak. Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh hedonic product terhadap cognitive trust, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dengan nilai c.r. 2,004 dan p 0,045, yang memenuhi kriteria (c.r. > 1,96 dan p < 0,05), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh hedonic product terhadap emotional trust, yang juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai c.r. 2,295 dan p 0,022, memenuhi kriteria (c.r. > 1,96 dan p < 0,05), sehingga hipotesis ini diterima.

Tabel 5. Regression weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT	<---	UP	,567	,269	2,104	,035	par_21
ET	<---	HP	,396	,173	2,295	,022	par_22
CT	<---	HP	1,155	,576	2,004	,045	par_23
ET	<---	UP	-,699	,200	-3,505	***	par_24
EJ	<---	SP	,832	,183	4,553	***	par_25
EJ	<---	PS	,025	,111	,224	,823	par_26
EJ	<---	EN	,219	,098	2,242	,025	par_27
CC	<---	EN	,281	,131	2,145	,032	par_28
CC	<---	PS	-,315	,158	-1,993	.046	par_29
CC	<---	SP	,883	,185	4,769	***	par_30
IB	<---	EJ	,783	,263	2,977	,003	par_31
IB	<---	CC	-,122	,106	-1,146	,252	par_32
IB	<---	CT	-,189	,107	-1,763	,078	par_33
IB	<---	ET	,281	,140	2,005	,045	par_34

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Hipotesis kelima (H5) menguji apakah social presence berpengaruh positif terhadap enjoyment, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai c.r. 4,553 dan p < 0,001, yang memenuhi kriteria (c.r. > 1,96 dan p < 0,05), sehingga

hipotesis ini diterima. Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh social presence terhadap concentration, dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai c.r. 4,769 dan $p < 0,001$, yang memenuhi kriteria (c.r. $> 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh personalization terhadap enjoyment, namun hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dengan nilai c.r. 0,224 dan $p > 0,823$, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini ditolak. Hipotesis kedelapan (H8) menguji pengaruh personalization terhadap concentration, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai c.r. -1,993 dan $p > 0,046$, yang memenuhi kriteria (c.r. $< -1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini ditolak.

Hipotesis kesembilan (H9) menguji pengaruh entertainment terhadap enjoyment, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dengan nilai c.r. 2,242 dan $p > 0,025$, yang memenuhi kriteria (c.r. $> 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis kesepuluh (H10) menguji pengaruh entertainment terhadap concentration, dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai c.r. 2,145 dan $p > 0,032$, yang memenuhi kriteria (c.r. $> 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis kesebelas (H11) menguji pengaruh cognitive trust terhadap impulsive buying, namun hasil analisis menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan dengan nilai c.r. -1,763 dan $p > 0,078$, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini ditolak. Hipotesis keduabelas (H12) menguji pengaruh emotional trust terhadap impulsive buying, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai c.r. 2,005 dan $p > 0,045$, yang memenuhi kriteria (c.r. $> 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima.

Hipotesis ketigabelas (H13) menguji pengaruh enjoyment terhadap impulsive buying, dan hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai c.r. 2,977 dan $p > 0,003$, yang memenuhi kriteria (c.r. $> 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis keempatbelas (H14) menguji pengaruh concentration terhadap impulsive buying, namun hasil analisis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai c.r. -1,146 dan $p > 0,252$, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini ditolak.

Secara keseluruhan, sebagian besar jalur hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif. Namun, beberapa hipotesis, seperti hubungan antara *personalization* dengan *enjoyment* (h7), dan *concentration* dengan *impulsive buying* (h14), tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hipotesis yang mengandung hubungan negatif antara *utilitarian product* dan *emotional trust* (h2), serta *personalization* dan *concentration* (h8), juga ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagian besar hipotesis yang diajukan menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Produk utilitarian terbukti berpengaruh positif terhadap *cognitive trust*, namun berpengaruh negatif terhadap *emotional trust*, menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang berbeda terhadap produk yang lebih berfokus pada kegunaan. Di sisi lain, produk hedonic memberikan dampak positif terhadap kedua dimensi kepercayaan (*cognitive trust* dan *emotional trust*), menegaskan bahwa produk yang berorientasi pada pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan kedua jenis kepercayaan ini. Selain itu, karakteristik LSC seperti social presence dan entertainment memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh pada

peningkatan *enjoyment* dan *concentration*. Sementara itu, *personalization* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *enjoyment* dan malah berpengaruh negatif terhadap *concentration*.

Hubungan antara *cognitive trust* dan *impulsive buying* tidak terbukti signifikan, sementara *emotional trust* dan pengalaman *enjoyment* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan pengalaman menyenangkan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong pembelian impulsif, sementara *concentration* tidak berhubungan langsung dengan keputusan pembelian dalam konteks LSC. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa dalam LSC, elemen emosional, pengalaman yang menyenangkan, dan kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut. Untuk produk utilitarian, yang lebih menekankan pada kegunaan, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan aspek kepercayaan kognitif konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat praktis dan fungsionalitas produk dalam komunikasi pemasaran. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional. Strategi pemasaran yang berfokus pada kepraktisan produk akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, untuk produk hedonic yang lebih berfokus pada pengalaman emosional dan kesenangan, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada aspek pengalaman konsumen. Menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan emosional dapat meningkatkan kedua dimensi kepercayaan, yaitu *cognitive trust* dan *emotional trust*. Oleh karena itu, pemasaran yang menasar pengalaman positif seperti hiburan, elemen kejutan, atau kenangan emosional yang menyenangkan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan pendekatan pemasaran yang mengutamakan pengalaman, perusahaan dapat menarik konsumen yang mencari produk dengan nilai emosional yang lebih tinggi.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *enjoyment* dan *concentration*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *social presence* secara maksimal dalam merancang pengalaman konsumen. Penggunaan teknologi interaktif atau elemen sosial dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka lebih fokus pada pengalaman produk. Di sisi lain, personalisasi yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen dapat mengganggu pengalaman mereka, terutama dalam hal konsentrasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi personalisasi yang diterapkan untuk memastikan bahwa elemen-elemen tersebut mendukung pengalaman pengguna tanpa mengganggu proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature

- of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323. <https://doi.org/10.1177/0092070304271004>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). 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>
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148, 107894. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). 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>
- Freud, S. (2003). *Beyond the pleasure principle*. Penguin UK.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hoang, V. T., & Dang, H. P. (2024). Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 19(1), 77–93. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2).

- <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Khoi, N. H., Le, A. N.-H., & Nguyen Dong, P. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101286. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2023.101286>
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, S., Dou, Q., & Yu, Z. (2023). The influence mechanism of quasi-site creativity stimulation on consumers' impulse buying in e-commerce live streaming. *Multimedia Tools and Applications*, 82(24), 37407–37430. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15101-w>
- LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- McKinsey. (2023). *The innovative social-commerce format continues to grow, but its potential could be unlocked by tailored approaches responding to differences in consumer characteristics and needs*. Retrieved 19 September 2024 from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/ourinsights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>
- Mehrabian, A., & R. J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Paraman, P., Annamalah, S., Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., & Hoo, W. C. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- S Sunargo, D Hastuti. (2019). Mengatasi perilaku kerja kontraproduktif melalui peran integratif politik organisasional dan kecerdasan emosional pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Paradigma Ekonomika* 14 (2), 45-54
- Statista. (2022). *Live commerce market size in the U.S. 2020-2024*. Retrieved 19 September 2024 from <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-unitedstates/>
- Statista. (2023). *Number of live streaming e-commerce users in China 2020-2023*. Retrieved 19 September 2024 from: <https://www.statista.com/statistics/1301256/china-number-oflive-commerceuers>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- 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, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>