

Pengaruh Live Streaming Commerce dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z

Vina Putri Agustiyani

STEBI Tanggamus Lampung

* vinaputri485@gmail.com

ABSTRACT

Live streaming commerce has become one of the new faces of digital marketing in Indonesia. Flash sales that last in minutes, exclusive discounts that only appear during broadcasts, and live chats between streamers and viewers form a different shopping atmosphere than conventional e-commerce. This condition is often found to encourage impulse purchases, especially among Generation Z who grew up with social media and spend most of their free time in the digital space. This paper formulates a research design to test the influence of live streaming commerce and consumer trust on impulse purchase decisions in Generation Z who have shopped through live streaming sessions on Indonesian e-commerce platforms. The study was designed as an associative quantitative study with a five-point Likert scale online questionnaire, aimed at respondents aged 18 to 27 years who had experience shopping through live streaming. The data will be processed by multiple linear regression and variant-based Structural Equation Modeling using SmartPLS, to trace the path of direct and indirect influence, including the role of consumer trust as a mediator between live streaming stimulus and impulse purchase decisions. Based on theoretical studies and previous research findings, live streaming commerce is estimated to have a positive effect on impulse purchases, while consumer trust is estimated to strengthen these relationships through the perception of credibility, reliability, and integrity of content providers. The results of this study are expected to enrich the study of digital consumer behavior as well as provide input for marketers in designing effective live streaming strategies without neglecting ethical aspects for young consumers. Keywords: live streaming commerce; consumer trust; impulse purchases; Generation Z; Digital Marketing

ABSTRAK

Live streaming commerce telah menjadi salah satu wajah baru pemasaran digital di Indonesia. Flash sale yang berlangsung dalam hitungan menit, diskon eksklusif yang hanya muncul selama siaran berlangsung, dan obrolan langsung antara streamer dengan penonton membentuk suasana belanja yang berbeda dari e-commerce konvensional. Kondisi ini banyak ditemukan mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh besar bersama media sosial dan menghabiskan sebagian besar waktu luangnya di ruang digital. Naskah ini merumuskan rancangan penelitian untuk menguji pengaruh live streaming commerce dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z yang pernah berbelanja melalui sesi live streaming di platform e-commerce Indonesia. Penelitian dirancang sebagai studi kuantitatif asosiatif dengan kuesioner online berskala Likert lima poin, ditujukan kepada responden berusia 18 hingga 27 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja lewat live streaming. Data akan diolah dengan regresi linear berganda serta Structural Equation Modeling berbasis varian menggunakan SmartPLS, untuk menelusuri jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran kepercayaan konsumen sebagai mediator antara stimulus live streaming dan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya, live streaming commerce diperkirakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan kepercayaan konsumen diperkirakan memperkuat hubungan tersebut melalui persepsi kredibilitas, keandalan, dan integritas penyedia konten. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen digital sekaligus memberi masukan bagi pemasar dalam merancang strategi live streaming yang efektif tanpa mengabaikan aspek etika terhadap konsumen muda.

Kata kunci: live streaming commerce; kepercayaan konsumen; pembelian impulsif; Generasi Z; pemasaran digital

A. PENDAHULUAN

Generasi Z tumbuh di tengah akses internet yang nyaris tanpa batas, dan cara mereka berbelanja bergeser jauh dari transaksi tatap muka menuju pengalaman yang serba interaktif. Live streaming commerce merupakan salah satu wujud paling nyata dari pergeseran ini: penjualan produk dilakukan melalui siaran video langsung yang memadukan demonstrasi produk, obrolan dua arah, dan tombol beli yang bisa ditekan seketika. Di Indonesia, fitur ini tumbuh cepat di Shopee Live, TikTok Shop, dan berbagai marketplace lain, dan menjadi kanal promosi andalan untuk menjangkau Generasi Z yang menggemari konten visual, hiburan, dan interaksi sosial di dunia maya.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa live streaming commerce tidak sekadar mempercepat pencarian informasi, tetapi juga mendorong pembelian impulsif lewat kombinasi stimulus visual, tekanan waktu, dan pengaruh sosial yang berlangsung intens. Flash sale, diskon eksklusif yang hanya berlaku selama siaran, stok terbatas, dan ajakan persuasif dari streamer bisa melemahkan kontrol kognitif konsumen, sehingga keputusan membeli lebih banyak digerakkan oleh emosi sesaat ketimbang pertimbangan rasional. Pola ini terasa relevan bagi Generasi Z, yang menurut beberapa penelitian cenderung lebih rentan terhadap konsumsi hedonis, fear of missing out (FOMO), dan respons cepat terhadap tren digital.

Literatur mengenai impulsive buying dalam konteks live streaming commerce berkembang cukup pesat, namun sebagian besar masih berpusat pada stimulus promosi, karakteristik streamer, dan faktor psikologis seperti FOMO, motivasi hedonis, atau arousal emosional. Kepercayaan konsumen memang kerap disebut sebagai faktor penting dalam social commerce maupun e-commerce secara umum, tetapi jarang dikaji secara mendalam sebagai mediator dalam konteks live streaming yang sangat interaktif dan berlangsung secara real-time (Hoang & Dang, 2024). Di Indonesia, penelitian tentang Generasi Z dan live streaming masih lebih banyak menyoroti fitur platform, promosi harga, dan motivasi hedonis, tanpa mengurai secara utuh bagaimana kepercayaan terhadap streamer, platform, dan mekanisme transaksi memengaruhi kecenderungan membeli secara impulsif (Izzati et al, 2025).

Penelitian kuantitatif kausal yang memadukan live streaming commerce dan kepercayaan konsumen dalam satu model struktural berbasis SEM-PLS juga masih terbatas. Banyak studi lebih fokus pada niat beli atau loyalitas pengguna, sementara pembelian impulsif dengan karakteristik temporal dan afektifnya yang khas kurang mendapat perhatian sebagai variabel dependen utama. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya model yang secara eksplisit menempatkan live streaming commerce dan kepercayaan konsumen sebagai determinan pembelian impulsif, sekaligus menguji apakah kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus live streaming dengan perilaku membeli secara impulsif (Li et al, 2024).

Penelitian ini disusun untuk mencapai tiga tujuan berikut: 1) Menganalisis pengaruh live streaming commerce terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z yang berbelanja melalui live streaming. 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z. 3) Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara live streaming commerce dan keputusan pembelian impulsif Generasi Z.

Model Stimulus-Organism-Response menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan, dalam hal ini fitur live streaming, memengaruhi kondisi internal konsumen berupa emosi, motivasi, dan kepercayaan, yang pada gilirannya melahirkan respons berupa perilaku konsumsi seperti pembelian impulsif. Kualitas siaran, interaktivitas, promosi, dan kredibilitas streamer berperan sebagai stimulus; kepercayaan konsumen mewakili proses psikologis di dalam diri konsumen; dan keputusan pembelian impulsif menjadi respons akhir dari rangkaian ini.

Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital umumnya dipahami sebagai keyakinan bahwa pemasar, platform, dan informasi yang disajikan bersifat kredibel, jujur, dan dapat diandalkan. Dimensi kepercayaan mencakup integritas, benevolence, dan competence, yang

memengaruhi cara konsumen menilai risiko dan kesediaan mereka bertransaksi di lingkungan online yang sarat ketidakpastian. Dalam live streaming commerce, kepercayaan tidak hanya tertuju pada platform, tetapi juga pada streamer sebagai representasi merek atau penjual yang tampil langsung di hadapan audiens.

Pembelian impulsif sendiri dipahami sebagai keputusan membeli yang muncul secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh stimulus kuat dan emosi sesaat. Dalam konteks digital, perilaku ini erat kaitannya dengan kemudahan transaksi, paparan visual yang intens, serta atmosfer promosi yang menekankan urgensi dan eksklusivitas. Sebagai digital natives, Generasi Z cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena keterpaparan yang tinggi terhadap konten promosi berbasis live streaming dan kecenderungan mencari pengalaman konsumsi yang serba instan.

Salsabila (2025) menemukan bahwa kualitas live streaming berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui motivasi hedonis dan utilitarian, dengan kekuatan prediktif model yang tinggi (R^2 76,2%). Adyantari dan koleganya (2025) menunjukkan bahwa scarcity dan diskon selama live streaming meningkatkan FOMO, yang kemudian memicu pembelian impulsif dalam mekanisme flash sale TikTok Shop, dengan FOMO bertindak sebagai mediator utama. Li (2025), melalui tinjauan sistematis, menegaskan bahwa karakteristik produk, fitur interaksi, dan stimulus promosi dalam live streaming secara konsisten berkaitan dengan meningkatnya pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian lain menyoroti peran kepercayaan dan interaksi streamer. Sanjaya dan koleganya (2025) menemukan bahwa fitur real-time seperti live streaming dan kolom chat mampu meningkatkan persepsi autentisitas dan kedekatan emosional, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Sebuah studi di *Frontiers in Communication* mengembangkan model dual-mediation yang menunjukkan bahwa orientasi interaksi streamer memengaruhi pembelian impulsif melalui jalur kepercayaan kognitif dan arousal emosional, dengan anticipated regret berperan sebagai moderator yang memperkuat efek tersebut (Wang et al, 2025). Beberapa kajian di Indonesia juga menemukan bahwa demonstrasi produk, flash sale, dan kolaborasi influencer memengaruhi kepercayaan dan pembelian impulsif, dengan trust berfungsi sebagai mediator yang signifikan.

Dari sisi metode, banyak penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS untuk menganalisis hubungan antarvariabel, terutama ketika model melibatkan beberapa konstruk laten dengan indikator reflektif maupun formatif. Pedoman umum SEM-PLS menekankan pentingnya evaluasi outer model, mencakup validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model, mencakup koefisien jalur, nilai R^2 , dan uji signifikansi, agar model memiliki kualitas pengukuran yang baik sekaligus kemampuan prediktif yang memadai.

Berdasarkan telaah tersebut, penelitian ini berupaya mengisi tiga celah sekaligus: memposisikan kepercayaan konsumen secara eksplisit sebagai mediator utama antara stimulus live streaming dan pembelian impulsif; mengintegrasikan trust sebagai variabel psikologis kognitif ke dalam satu model kausal yang komprehensif, alih-alih hanya mengandalkan FOMO atau motivasi hedonis; dan memfokuskan kajian pada Generasi Z dengan pendekatan SEM-PLS yang mampu menangkap kompleksitas hubungan antara live streaming commerce, kepercayaan, dan pembelian impulsif.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (kausal), yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen secara statistik. Live streaming commerce dan kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z menjadi variabel dependen. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini tidak berhenti pada menggambarkan hubungan korelasional, tetapi juga menguji pengaruh dan mekanisme mediasi antarvariabel (Kusumastuti et al, 2021).

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia berusia 18 hingga 27 tahun yang pernah berbelanja melalui live streaming di platform e-commerce atau media sosial. Sampel

diambil dengan teknik purposive sampling, dengan tiga kriteria: responden termasuk kategori Generasi Z, pernah berbelanja melalui live streaming commerce minimal satu kali dalam 6 hingga 12 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner online secara lengkap. Mengingat ukuran sampel yang lazim digunakan untuk analisis SEM-PLS berkisar antara 150 hingga 300 responden tergantung kompleksitas model, penelitian ini menargetkan minimal 200 responden agar estimasi parameter cukup stabil.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert lima poin, dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap live streaming commerce, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian impulsif. Kuesioner disebarluaskan lewat media sosial yang banyak dipakai Generasi Z, seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan komunitas online, dengan tautan survei yang mengarahkan responden ke Google Forms atau platform sejenis.

Indikator live streaming commerce mencakup kualitas siaran (kualitas audio-visual dan kejelasan informasi), interaktivitas (chat, respons cepat, sesi tanya jawab), promosi (diskon eksklusif, flash sale), dan kredibilitas streamer. Indikator kepercayaan konsumen meliputi persepsi kejujuran, keandalan, keamanan transaksi, dan integritas platform maupun streamer. Sementara itu, indikator keputusan pembelian impulsif mencakup spontanitas pembelian, minimnya perencanaan sebelumnya, dominasi emosi sesaat, serta penyesalan atau evaluasi setelah pembelian.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menggunakan regresi linear berganda untuk memeriksa pengaruh langsung live streaming commerce dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif. Tahap kedua menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varian dengan perangkat lunak SmartPLS, untuk menguji model struktural secara lebih menyeluruh, termasuk peran mediasi kepercayaan konsumen.

Pada tahap SEM-PLS, analisis mencakup tiga langkah berikut.

- Evaluasi outer model, mencakup uji validitas konvergen (loading faktor, AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas (Cronbach's alpha, composite reliability), untuk memastikan indikator mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.
- Evaluasi inner model, melalui analisis koefisien jalur, nilai R^2 , nilai Q^2 (predictive relevance), dan uji signifikansi dengan bootstrapping untuk menguji hipotesis pengaruh antarkonstruk.
- Uji mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara live streaming commerce dan keputusan pembelian impulsif, dengan membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari model SEM-PLS.

SEM-PLS dipilih karena metode ini cukup fleksibel untuk ukuran sampel sedang, tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat, dan sesuai untuk model yang melibatkan beberapa konstruk laten dengan indikator multivariat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran konseptual variabel

Berdasarkan sintesis studi terdahulu, Generasi Z menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap live streaming commerce, disertai kepercayaan yang cukup kuat kepada platform dan streamer selama narasi yang disampaikan dinilai autentik dan konsisten. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kemungkinan pembelian impulsif, terutama ketika stimulus promosi dan suasana siaran berhasil membangun rasa urgensi dan eksklusivitas. Secara konseptual, tingkat kepercayaan cenderung berada pada kisaran moderat hingga tinggi, sementara pembelian impulsif berada pada tingkat menengah yang berpotensi naik ketika stimulus promosi semakin intens.

Distribusi konseptual intensitas pembelian impulsif

Tidak semua konsumen menunjukkan tingkat impulsivitas yang sama. Sebagian menampilkan perilaku impulsif rendah karena berorientasi utilitarian dan mengedepankan pertimbangan rasional, sementara sebagian lain menunjukkan impulsivitas tinggi karena didorong motivasi hedonis dan FOMO. Secara ilustratif, intensitas pembelian impulsif dapat

dikelompokkan ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi, yang mencerminkan variasi respons Generasi Z terhadap stimulus live streaming. Kelompok dengan intensitas sedang hingga tinggi berpotensi menjadi sasaran utama strategi promosi live streaming, karena merespons stimulus dengan kecenderungan membeli secara spontan yang lebih besar, namun kelompok ini juga menghadapi risiko terhadap kesejahteraan finansial apabila tidak diimbangi edukasi literasi keuangan.

Hubungan konseptual kepercayaan dan pembelian impulsif

Kepercayaan konsumen dalam live streaming commerce memainkan peran yang tampak berlawanan arah. Di satu sisi kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi; di sisi lain, kepercayaan justru mempermudah terjadinya pembelian impulsif karena hambatan psikologis terhadap belanja menjadi lebih rendah. Ketika konsumen yakin bahwa streamer dan platform dapat dipercaya, mereka cenderung mengurangi proses evaluasi kritis terhadap kebutuhan dan alternatif pembelian, sehingga stimulus promosi lebih mudah berubah menjadi keputusan membeli secara impulsif. Pola ini konsisten dengan temuan bahwa trust berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh interaksi streamer dan fitur live streaming terhadap pembelian impulsif.

Hasil utama analisis kausal (konseptual)

Mengacu pada pola temuan penelitian terdahulu dan kerangka teori S-O-R, hubungan kausal antara live streaming commerce, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui tiga jalur berikut.

a. Pengaruh live streaming commerce terhadap pembelian impulsif.

Live streaming commerce memberi stimulus kuat berupa demonstrasi produk yang menarik, narasi persuasif, diskon khusus, dan tekanan waktu yang memicu rasa urgensi. Stimulus ini meningkatkan arousal emosional dan memicu respons impulsif, terutama pada Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten cepat dan interaktif. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas live streaming, intensitas promosi, dan interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif.

Kepercayaan konsumen terhadap platform dan streamer menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa transaksi berlangsung aman serta informasi yang disampaikan akurat. Dalam live streaming, trust membuat konsumen lebih nyaman menekan tombol beli tanpa berpikir panjang, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan. Beberapa studi menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif maupun niat beli, baik di social commerce maupun live streaming commerce.

c. Peran mediasi kepercayaan konsumen.

Interaksi real-time, transparansi informasi, dan gaya komunikasi streamer membentuk persepsi kepercayaan yang kemudian menjadi mekanisme psikologis penghubung antara stimulus live streaming dan pembelian impulsif. Ketika live streaming dinilai autentik dan kredibel, kepercayaan meningkat dan konsumen menjadi lebih siap merespons stimulus promosi, sehingga efek stimulus terhadap pembelian impulsif semakin kuat lewat jalur kepercayaan ini. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat dimodelkan sebagai mediator antara live streaming commerce dan keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Perbandingan dengan teori dan penelitian sebelumnya

Kerangka S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa live streaming, sebagai stimulus lingkungan digital, memengaruhi kondisi internal konsumen berupa emosi, motivasi, dan kepercayaan, yang kemudian melahirkan respons berupa pembelian impulsif. Studi yang menekankan FOMO, motivasi hedonis, atau arousal emosional sebagai mediator menunjukkan bahwa variabel psikologis memegang peran penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus promosi berubah menjadi perilaku membeli. Penelitian yang menempatkan trust sebagai mediator memperluas kerangka tersebut dengan menonjolkan aspek kognitif yang berkaitan dengan persepsi risiko dan kredibilitas (Auliya, 2025).

Penelitian ini menekankan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama, dengan fokus pada Generasi Z di Indonesia, sehingga menawarkan perspektif lokal bagi kajian pembelian impulsif dalam live streaming commerce. Perspektif ini melengkapi literatur yang selama ini lebih banyak berpijak pada konteks Tiongkok atau negara lain dengan ekosistem live streaming yang sudah matang (Margaretta et al, 2024). Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan menegaskan bahwa live streaming commerce dan trust bersama-sama membentuk keputusan pembelian impulsif, lewat kombinasi stimulus promosi dan persepsi kredibilitas.

Wawasan utama dan kontribusi penelitian

Dari sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, beberapa wawasan berikut layak dicatat.

- Live streaming commerce bukan sekadar kanal promosi baru, melainkan ekosistem interaktif yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi, sehingga berpotensi besar memicu pembelian impulsif pada Generasi Z.
- Kepercayaan konsumen terhadap streamer dan platform menjadi prasyarat penting yang, pada saat bersamaan, dapat menurunkan hambatan psikologis terhadap belanja dan meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif.
- Strategi pemasaran digital melalui live streaming perlu menyeimbangkan optimasi stimulus promosi dengan pengelolaan kepercayaan konsumen secara etis, agar peningkatan penjualan tidak mengorbankan kesejahteraan finansial Generasi Z.
- Pendekatan SEM-PLS memungkinkan pemodelan hubungan yang kompleks antara live streaming commerce, kepercayaan, dan pembelian impulsif, sekaligus menguji peran mediasi yang selama ini kurang dieksplorasi dalam literatur lokal.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi manajemen pemasaran dan pengelola platform e-commerce dalam merancang kebijakan live streaming commerce yang responsif terhadap karakteristik Generasi Z, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan program literasi keuangan dan edukasi konsumen digital.

D. SIMPULAN

Berdasarkan kajian konseptual dan bukti empiris terdahulu, live streaming commerce dan kepercayaan konsumen sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z. Stimulus live streaming, berupa demonstrasi produk, promosi eksklusif, dan interaksi real-time, terbukti memicu arousal emosional dan menekan proses evaluasi rasional, sehingga mendorong pembelian yang lebih spontan. Kepercayaan konsumen terhadap platform dan streamer memperkuat hubungan tersebut dengan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi, sehingga mempermudah munculnya pembelian impulsif.

Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dan analisis SEM-PLS, penelitian ini memposisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh live streaming commerce terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z di Indonesia yang sangat aktif dalam ekosistem belanja digital. Kontribusi teoretisnya terletak pada penguatan kerangka S-O-R, dengan memasukkan trust sebagai komponen organisme yang berperan penting dalam menjelaskan pembelian impulsif pada live streaming commerce. Kontribusi praktisnya berupa masukan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi live streaming yang efektif sekaligus etis, dan bagi pemangku kebijakan untuk mendorong literasi keuangan serta perlindungan konsumen digital bagi Generasi Z.

Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model ini dengan memasukkan variabel lain seperti FOMO, regulasi emosi, atau self-control sebagai moderator, serta membandingkan perilaku pembelian impulsif antargenerasi maupun antarplatform live streaming, untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live-streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? Review of Management and

Entrepreneurship, 9(1), 30–46. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>

- Auliya, Z. F. (2025). *Dinamika Sosial dan Psikologis dalam Keputusan Pembelian: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Platform Tiktok Shop di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- 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. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 19(1), 19-1.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., & Andriansyah, A. (2025). Swipe, Stream, and Splurge: Systematic Literature Review on The Triggers of Impulsive Buying in Live Streaming Commerce. *International Journal Of Digital Marketing Science*, 2(2), 87-106.
- 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), 129.
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676.
- Margaretta, M., Andajani, E., & Novika, F. (2024). Pengaruh Interpersonal Interactions terhadap Purchase Intention pada TikTok Shop Live Streaming. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 884-890.
- Salsabila, F. (2025). Impact of live streaming quality on impulsive buying behavior: Mediating effect of shopper motivation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2579–2590. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3424>
- Sanjaya, M., Frediansyah, W. R., Yoestini, & Dirgantara, I. M. B. (2025). Real-time interaction to increase consumer trust and drive impulse purchases in e-commerce. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 331–340. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.677>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10, 1547639.