

Pengaruh Intensitas Menonton TikTok Live Shopping terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Bakrie

Dian Fitri Ani¹, Vidiya Mauliddini²

^{1,23} Universitas Bakrie, Indonesia

**Corresponding Author email*

Abstrak

TikTok Live Shopping mengintegrasikan interaksi secara waktu nyata, penyajian produk, hiburan, dan transaksi langsung dalam satu ekosistem social commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara intensitas menonton TikTok Live Shopping dan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Bakrie. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research dan desain cross-sectional. Sampel penelitian terdiri atas 51 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik non-probability purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yaitu mahasiswa aktif Universitas Bakrie, memiliki akun TikTok, dan pernah menonton TikTok Live Shopping. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin. Variabel intensitas menonton diukur dengan sembilan item, sedangkan variabel pembelian impulsif diukur dengan dua belas item. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas menggunakan corrected item-total correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, uji normalitas residual, dan regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics. Seluruh item dinyatakan valid, dan kedua variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's alpha masing-masing sebesar 0,938 dan 0,951. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa intensitas menonton berhubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif ($B = 0,738$; $t = 7,256$; $p < 0,001$). Intensitas menonton menjelaskan 51,8% variasi pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan berulang terhadap konten live shopping yang interaktif berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian spontan pada mahasiswa.

Kata Kunci : *TikTok Live Shopping, Intensitas Menonton, Pembelian Impulsif, Social Commerce, Mahasiswa*

PENDAHULUAN

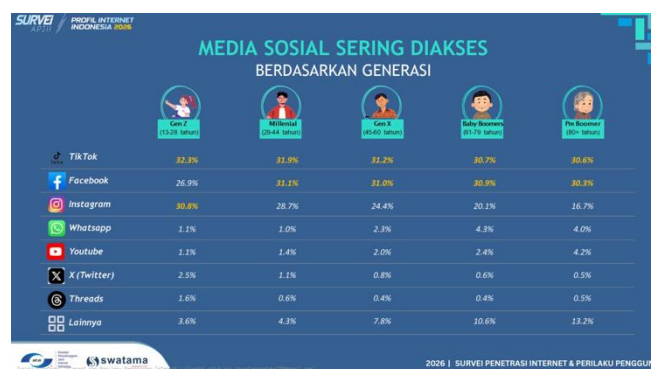
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas konsumsi. Integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik melalui social commerce telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi secara daring. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2026, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet mencapai 235.261.078 jiwa dari total populasi 287.886.782 jiwa. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 81,72% (APJII, 2026). Tingginya penetrasi internet memperluas akses masyarakat terhadap media sosial, informasi produk, dan aktivitas belanja daring.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026
Sumber: APJII (2026)

Salah satu platform media sosial yang berkembang menjadi ekosistem social commerce adalah TikTok. Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai media berbagi video pendek, tetapi juga menyediakan fitur TikTok Shop dan TikTok Live Shopping yang mengintegrasikan konten, promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Data APJII menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z dengan persentase 32,3%, lebih tinggi dibandingkan Instagram sebesar 30,8% dan Facebook sebesar 26,9% (APJII, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki posisi penting dalam aktivitas digital kelompok usia muda, termasuk mahasiswa.



Gambar 2. Media Sosial Berdasarkan Generasi
Sumber: APJII (2026)

TikTok Live Shopping memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta menerima diskon, voucher, dan promosi flash sale selama siaran berlangsung. Karakteristik tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan

perdagangan elektronik konvensional. Namun, paparan promosi yang berulang juga berpotensi mendorong pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan.

Mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial dan aktivitas digital. Semakin sering, semakin lama, dan semakin besar perhatian mahasiswa ketika menonton TikTok Live Shopping, semakin banyak pula informasi produk dan stimulus pemasaran yang diterima. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara TikTok, *Live Shopping*, dan perilaku konsumen, namun menunjukkan fokus kajian yang berbeda. Penelitian oleh Ransa et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok berhubungan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa, sedangkan Pratama et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain mengidentifikasi bahwa *Live Shopping*, diskon, dan kualitas produk secara simultan meningkatkan kecenderungan *impulse buying* (Asmarani et al., 2024), sementara promosi dan fitur *Live Shopping* juga terbukti memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Meiriza et al., 2026). Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming commerce*, seperti interaktivitas, demonstrasi produk secara langsung, dan keterlibatan konsumen selama siaran, mampu meningkatkan niat membeli maupun pembelian impulsif (Sun et al., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, penelitian mengenai *social commerce* juga menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan rasa kedekatan dengan penjual (*social presence*) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian spontan (Cai & Wohn, 2019).

Meskipun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok dan *Live Shopping* berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, sebagian besar masih memfokuskan perhatian pada pengaruh platform TikTok secara umum atau menguji *Live Shopping* bersama variabel lain, seperti promosi, diskon, kualitas produk, ulasan konsumen, maupun kepercayaan. Akibatnya, pengaruh intensitas menonton TikTok Live Shopping sebagai bentuk paparan media (*media exposure*) belum memperoleh perhatian yang memadai. Padahal, teori paparan media menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang mengakses suatu media, semakin besar peluang terbentuknya perubahan sikap maupun perilaku akibat stimulus yang diterima secara berulang (Potter, 2012). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek transaksional, sementara dimensi intensitas yang mencakup frekuensi, durasi, perhatian, dan keterlibatan selama menyaksikan *Live Shopping* masih jarang dianalisis sebagai konstruk yang berdiri sendiri.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas menonton TikTok *Live Shopping* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bakrie. Novelty penelitian ini terletak pada penempatan intensitas menonton

TikTok *Live Shopping* sebagai variabel independen utama yang dioperasionalkan melalui empat dimensi, yaitu frekuensi, durasi, perhatian, dan keterlibatan selama menyaksikan siaran langsung. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menggabungkan *Live Shopping* dengan faktor promosi atau karakteristik produk, penelitian ini memfokuskan analisis pada tingkat paparan *Live Shopping* sebagai determinan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* sekaligus memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *live streaming*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan antara intensitas menonton TikTok Live Shopping sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Bakrie, dengan sampel sebanyak 51 responden yang dipilih menggunakan *non-probability purposive sampling* berdasarkan kriteria: mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok, dan pernah menonton TikTok Live Shopping. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel intensitas menonton diukur melalui sembilan item yang mencakup frekuensi, durasi, perhatian, dan keterlibatan, sedangkan pembelian impulsif diukur melalui dua belas item yang mencakup spontanitas, dorongan segera membeli, dominasi emosi, dan keterbatasan pertimbangan sebelum pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui statistik deskriptif, uji validitas (*corrected item-total correlation* > 0,30), uji reliabilitas (Cronbach's alpha > 0,70), uji normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), serta regresi linear sederhana pada taraf signifikansi 0,05. Mengingat penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dan data laporan diri (*self-report*), hasil regresi diinterpretasikan sebagai hubungan prediktif, bukan bukti kausal secara mutlak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	33,3
	Perempuan	34	66,7
Program Studi	Akuntansi	1	2,0
	Ilmu Komunikasi	9	17,6
	Ilmu Politik	5	9,8
	Manajemen	34	66,7
	Teknik Informatika	1	2,0
	Teknik Sipil	1	2,0
Tahun Angkatan	2024	6	11,8
	2025	45	88,2
Total		51	100,0

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (66,7%), berasal dari Program Studi Manajemen (66,7%), dan merupakan mahasiswa angkatan 2025 (88,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian terutama menggambarkan pengalaman kelompok responden tersebut. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke seluruh populasi mahasiswa perlu dilakukan secara hati-hati.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Intensitas menonton	51	1,22	5,00	2,98	0,95
Pembelian Impulsif	51	1,08	5,00	2,99	0,97

Rata-rata intensitas menonton sebesar 2,98 dan rata-rata pembelian impulsif sebesar 2,99. Kedua nilai berada di sekitar titik tengah skala. Standar deviasi sebesar 0,95 dan 0,97 menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup luas di antara responden.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Intensitas menonton	9	0,728-0,812	0,938	Valid dan reliabel
Pembelian Impulsif	12	0,646-0,867	0,951	Valid dan reliabel

Seluruh nilai corrected item-total correlation melebihi 0,30. Nilai Cronbach's alpha juga lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan kedua variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 4. Tests of Normality

Uji	Statistic	df	Sig	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov	0,095	51	0,200	Normal
Shapiro-Wilk	0,968	51	0,185	Normal

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05. Standardized residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Tabel 5. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,720	0,518	0,508	0,683

Nilai R sebesar 0,720 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Nilai R Square sebesar 0,518 berarti intensitas menonton menjelaskan 51,8% variasi pembelian impulsif, sedangkan 48,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24,544	1	24,544	52,652	<0,001
Residual	22,841	49	0,466		
Total	47,385	50			

Nilai F sebesar 52,652 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara intensitas menonton dan pembelian impulsif.

Tabel 7. Coefficients

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI
Konstanta	0,784	0,318	-	2,466	0,017	0,145-1,423
Intensitas menonton	0,738	0,102	0,720	7,256	<0,001	0,534-0,943

Koefisien intensitas menonton sebesar 0,738 bernilai positif, dengan nilai t sebesar 7,256 dan signifikansi kurang dari 0,001. Persamaan regresi adalah $Y = 0,784 + 0,738X$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas menonton berhubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton TikTok *Live Shopping* berhubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, perhatian, dan keterlibatan mahasiswa selama menyaksikan *live shopping*, semakin besar peluang munculnya keputusan pembelian yang bersifat spontan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa paparan yang berulang terhadap konten *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk, tetapi juga sebagai stimulus pemasaran yang membentuk respons afektif dan perilaku konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang dibangun selama siaran langsung.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory, yang memandang pengguna media sebagai individu yang secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks *live shopping*, kebutuhan tersebut dipenuhi melalui demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah dengan *host*, serta interaksi antarpemonton yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan *e-commerce* konvensional (Cai & Wohn, 2019). Kondisi tersebut membuat aktivitas menonton tidak lagi sekadar konsumsi media, tetapi berkembang menjadi pengalaman sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen.

Selain memenuhi kebutuhan informasi, *live shopping* juga menghadirkan berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi terbatas, *flash sale*, *voucher*, penghitung waktu (*countdown timer*), dan klaim keterbatasan stok. Paparan terhadap stimulus tersebut

secara terus-menerus dapat meningkatkan tekanan psikologis untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan dianggap hilang. Fenomena ini sejalan dengan kajian mengenai *live streaming commerce* yang menunjukkan bahwa interaktivitas, rasa kehadiran sosial (*social presence*), dan komunikasi secara waktu nyata (*real-time interaction*) mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap penjual, serta mendorong keputusan pembelian secara spontan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun et al., 2023). Dengan demikian, intensitas menonton berpotensi memperbesar peluang konsumen menerima stimulus pemasaran yang secara kumulatif memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen pada platform TikTok. Asmarani et al. (2024) menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sedangkan Ransa et al. (2025) dan Pratama et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok maupun TikTok Shop berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji *live shopping* sebagai salah satu bagian dari ekosistem pemasaran digital bersama variabel lain, seperti promosi, diskon, kualitas produk, atau ulasan konsumen. Penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan menempatkan intensitas menonton TikTok Live Shopping sebagai fokus utama sehingga menunjukkan bahwa tingkat paparan terhadap siaran langsung itu sendiri merupakan faktor yang memiliki kontribusi penting terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Di sisi lain, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena yang bersifat multidimensional. Intensitas menonton memang berkontribusi terhadap munculnya perilaku tersebut, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan pemasaran digital. Literatur menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, ulasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan terhadap penjual, hingga karakteristik psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kecenderungan hedonis dapat memperkuat keputusan pembelian impulsif dalam konteks *social commerce* (Sun et al., 2023; Rifai & Qomariah, 2026). Oleh karena itu, pembelian impulsif tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara paparan media, strategi pemasaran, dan karakteristik psikologis konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha maupun konsumen. Bagi pelaku usaha, strategi *live shopping* sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan melalui tekanan promosi, tetapi juga mengedepankan transparansi informasi produk, komunikasi yang jujur, dan interaksi yang membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi mahasiswa sebagai kelompok pengguna media digital yang aktif, kemampuan mengendalikan perilaku konsumsi melalui literasi digital dan literasi keuangan menjadi semakin penting agar keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan yang rasional, bukan semata-mata pada stimulus emosional yang muncul selama menyaksikan *live shopping*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton TikTok *Live Shopping* berhubungan positif dan signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bakrie. Semakin tinggi frekuensi, durasi, perhatian, dan keterlibatan mahasiswa dalam menyaksikan *Live Shopping*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mendukung *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi melalui *live streaming* meningkatkan paparan terhadap berbagai stimulus pemasaran yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menegaskan pentingnya intensitas menonton sebagai bentuk *media exposure* dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks *social commerce*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena melibatkan jumlah responden yang relatif kecil, hanya berasal dari satu perguruan tinggi, serta menggunakan teknik *purposive sampling* dan desain *cross-sectional*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas maupun dijadikan dasar untuk menyimpulkan hubungan kausal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, serta mengintegrasikan variabel lain, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *social presence*, interaktivitas, *online customer review*, literasi keuangan, dan kontrol diri, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam ekosistem *social commerce*.

REFERENSI

- Adha, N., Haidar, K., Sudarman, & Ellyawati, N. (2026). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktokshop pada kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Mulawarman. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 8399-8406. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7084>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 425-437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii*

- International Conference on System Sciences, 2548-2557.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>
- Lutfia, N., & Wulandari, N. (2025). Analisis dampak dari social presence, interactivity, attractiveness dan expertise pada flow terhadap purchase intention dan continuous watching intention live streaming TikTok Shop. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 3(1), 377-394.
- Meiriza, M. S., Oktavia, S., Chiu, K., Septiana, M., Gea, F. S., Shaabirah, F. N., & Purba, L. B. (2026). Pengaruh promosi dan fitur Live-Shopping pada TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 28657-28668.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Sage Publications.
- Pratama, A., Ariani, S., & Salwa, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i di D.I. Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3), 588-598.
- Ransa, E. E., Fernandio, S., Anggana, S., & Christina, V. B. (2025). Pengaruh sosial media TikTok terhadap impulsive buying di Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2023. *Prosiding KONSTELASI*, 2(1), 541-550.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live s treaming influences consumers' purchase intention: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming influences consumers' purchase intention: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>
- 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>
- 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>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2022). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103078.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103078>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 42(9-10), 656-681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1963425>