

**PERAN *INTERACTIVITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
PERCEIVED TRUST DAN *PURCHASE INTENTION* DALAM
MEMBENTUK *IMPULSIVE BUYING* PADA FITUR TIKTOK LIVE**

Dzikral Rizky

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jalan
Rawamangun Muka Raya, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia, 13220
E-mail: Dzikral04@gmail.com

Abstract.

This research is underpinned by the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory to analyze the social commerce phenomenon within the TikTok Live ecosystem. The development of this live streaming feature has given rise to a tendency for consumers to make unplanned purchases (impulsive buying) due to strong exposure to digital stimuli in the shopping environment. Therefore, this study aims to examine the effect of Interactivity, Online Customer Review, and Perceived Trust as stimuli on Impulsive Buying through Purchase Intention among TikTok Live users. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 TikTok Live users, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that Interactivity, Online Customer Review, and Perceived Trust have a positive and significant effect on Impulsive Buying. These three variables also have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention has a positive effect on Impulsive Buying and is confirmed to act as a mediating variable that connects external stimuli with consumers' impulsive buying behavior. This research is expected to provide theoretical and practical contributions to the development of digital marketing strategies in live streaming commerce.

Keywords: *Impulsive Buying, Interactivity, Online Customer Review, Perceived Trust, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini dilandasi oleh teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis fenomena *social commerce* pada ekosistem TikTok Live. Perkembangan fitur siaran langsung ini memunculkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*) akibat kuatnya paparan stimulus digital di lingkungan belanja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* sebagai stimulus terhadap *Impulsive Buying* melalui

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Purchase Intention pada pengguna TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna TikTok Live yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut, *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dan terkonfirmasi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada *live streaming commerce*.

Kata kunci: *Impulsive Buying, Interactivity, Online Customer Review, Perceived Trust, Purchase Intention*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan internet yang masif telah mendorong transformasi perilaku konsumen dari model perdagangan elektronik statis menuju interaksi waktu nyata (*real-time*) melalui fitur *live streaming commerce*. Di Indonesia, platform TikTok melalui fitur TikTok Live menjadi salah satu saluran utama dalam mendorong tren *social commerce* ini. Hal ini dibuktikan dengan data durasi rata-rata penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia yang tergolong tinggi, yakni mencapai 11 menit 35 detik. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna ini turut berkontribusi secara signifikan pada lonjakan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia, yang diestimasikan menembus lebih dari Rp 100 triliun pada tahun 2024 dan menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia.

Fitur TikTok Live secara khusus memfasilitasi integrasi antara hiburan, komunikasi dua arah, dan transaksi instan yang sering disebut dengan konsep *shoppertainment*. Paparan interaktivitas (*Interactivity*) yang sangat intens di dalam siaran langsung mulai dari demonstrasi produk, komunikasi dengan *host*, hingga desakan promosi kilat menciptakan suasana berbelanja yang menyerupai pengalaman *offline*. Tekanan sosial dan stimulus lingkungan digital ini sering kali memicu hilangnya kontrol diri konsumen,

sehingga rentan mendorong munculnya dorongan pembelian spontan tanpa perencanaan, atau yang dikenal sebagai *Impulsive Buying*. Selain aspek interaktivitas, bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *Online Customer Review* (OCR) selama siaran berlangsung juga memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun model *live streaming* ini menawarkan kemudahan transaksi, faktor *Perceived Trust* (kepercayaan) tetap menjadi fondasi krusial mengingat tingginya risiko transaksi digital yang masih marak diadukan, seperti masalah pengiriman atau ketidaksesuaian barang. Hal ini memunculkan tantangan praktis di lapangan, di mana tingginya jumlah lalu lintas penonton (*traffic viewer*) sering kali tidak berbanding lurus dengan angka konversi penjualan. Banyak audiens didominasi oleh motivasi pencarian hiburan (*hedonic motivation*), sementara keraguan atas kredibilitas produk dan asimetri informasi kerap menjadi hambatan yang menunda terbentuknya niat beli atau *Purchase Intention*.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Penelitian ini dilandasi oleh teori utama (grand theory) *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa elemen-elemen di lingkungan sekitar (S) akan memengaruhi kondisi emosional dan kognitif internal individu (O), yang pada akhirnya memicu munculnya respons perilaku tertentu (R). Dalam konteks platform TikTok Live, *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* berperan sebagai stimulus eksternal (S). Stimulus ini kemudian diproses secara kognitif untuk membentuk niat beli atau *Purchase Intention* sebagai organisme (O). Proses internal tersebut membuahkan tindakan akhir berupa perilaku mendekat (*approach response*), yakni pembelian spontan atau *Impulsive Buying* (R).

Interactivity, Purchase Intention, dan Impulsive Buying

Interactivity menggambarkan kapasitas platform dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang responsif dan bersifat *real-time* antara penjual dan audiens. Fitur interaktif,

ISSN : 3025-9495

seperti *live chat* dan sesi tanya jawab, mampu meningkatkan rasa keterlibatan sosial dan emosional pengguna. Melalui pendekatan teori S-O-R, tingginya tingkat *Interactivity* terbukti memberikan stimulasi kuat yang tidak hanya secara instan membangun niat pembelian (*Purchase Intention*), melainkan juga memicu tekanan urgensi waktu yang mendorong audiens melakukan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.

H5: Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.

Online Customer Review, Purchase Intention, dan Impulsive Buying

Online Customer Review (OCR) merupakan wujud *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi penilaian, pengalaman, dan umpan balik pengguna terhadap suatu produk, yang lazim digunakan sebagai sumber informasi krusial. Ulasan audiens yang muncul pada komentar siaran langsung turut menekan tingkat risiko yang dirasakan oleh pembeli. Paparan ulasan yang kredibel, objektif, dan bernada positif mampu memperkuat *Purchase Intention* serta memberikan dorongan kognitif seketika kepada konsumen untuk mengeksekusi *Impulsive Buying* tanpa evaluasi mendalam. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.

H6: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.

Perceived Trust, Purchase Intention, dan Impulsive Buying

Perceived Trust merepresentasikan sejauh mana keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce dan pihak penjual berintegritas, kompeten, dan mampu menepati janji layanan secara aman. Mengingat transaksi *social commerce* sarat akan

ketidakpastian, kepercayaan yang terbangun melalui transparansi informasi produk pada siaran langsung sangat krusial. Tumbuhnya *Perceived Trust* akan memberikan rasa aman yang menumbuhkan minat beli (*Purchase Intention*) sekaligus mereduksi pertimbangan risiko panjang, sehingga secara signifikan mempercepat laju konsumen ke arah *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.

H7: Terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.

Purchase Intention dan Impulsive Buying

Purchase Intention diartikan sebagai kesiapan kognitif serta tendensi konsumen untuk membeli produk di masa mendatang berbekal evaluasi stimulus dari penjual. Dalam ekosistem *live streaming* yang serba cepat, niat beli awal ini berfungsi sebagai pemicu awal yang dengan cepat bermutasi menjadi sebuah tindakan akhir spontan (*Impulsive Buying*) apabila audiens secara konstan terpapar desakan promosi atau stimulus afektif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Terdapat pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok yang berdomisili di wilayah Kota Jakarta. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel meliputi individu berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, serta memiliki pengalaman menonton siaran langsung (*live streaming*) di platform tersebut minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Mengacu pada pedoman kelayakan jumlah sampel survei multivariat, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden untuk merepresentasikan 25 indikator dari kelima variabel yang diteliti.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner daring (*online*). Pengukuran instrumen menggunakan Skala Likert 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju), yang secara khusus dipilih guna menghilangkan tendensi pilihan jawaban netral dari responden agar hasil penilaian lebih tegas. Indikator instrumen untuk mengukur variabel *Impulsive Buying*, *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust*, dan *Purchase Intention* diadaptasi dari literatur dan studi terdahulu, lalu disesuaikan dengan konteks aktivitas belanja melalui TikTok Live.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dieksekusi melalui dua tahapan pengolahan menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap pertama menggunakan IBM SPSS guna mengevaluasi kualitas dasar instrumen melalui pengujian reliabilitas konsistensi internal dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua menggunakan perangkat lunak IBM AMOS untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians (CB-SEM). Pendekatan CB-SEM difokuskan untuk uji konfirmasi teori (S-O-R), yang tahapan evaluasinya mencakup uji validitas konvergen melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE), asumsi normalitas multivariat (berdasarkan nilai *Critical Ratio* pada rentang -2,58 hingga +2,58), serta pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) melalui berbagai indeks seperti Chi-Square, RMSEA, GFI, dan TLI. Pada tahap akhir, pengujian hipotesis struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi, di mana hipotesis dinyatakan diterima atau terdukung secara empiris apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) mencapai batas minimal 1,96 dengan probabilitas maksimal 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Waktu, Lokasi, dan Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu dari bulan Maret 2026 hingga Juni 2026 di wilayah administrasi Kota Jakarta. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan pernah memiliki pengalaman menggunakan serta berbelanja melalui fitur TikTok Live. Proses penyaringan (*screening*) diberlakukan untuk memastikan kualifikasi sampel terpenuhi, sehingga diperoleh sebanyak 200 data responden yang valid untuk dianalisis lebih lanjut.

B. Hasil Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data dievaluasi terlebih dahulu melalui serangkaian uji kualitas instrumen dan kesesuaian model (CB-SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS dan SPSS.

- a) **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Instrumen juga terbukti reliabel, di mana nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,70, dengan rincian: *Interactivity* (0,944), *Perceived Trust* (0,940), *Purchase Intention* (0,931), *Online Customer Review* (0,927), dan *Impulsive Buying* (0,938).
- b) **Uji Normalitas dan Kelayakan Model:** Asumsi normalitas data terpenuhi dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) multivariat sebesar 1,555, yang berada dalam batas aman -2,58 hingga +2,58. Model struktural (CB-SEM) yang dibangun menunjukkan tingkat kesesuaian (*Goodness of Fit*) yang sangat baik terhadap data empiris, dibuktikan dari terpenuhinya berbagai indeks utama, antara lain: probabilitas sebesar 0,609 ($>0,05$), CMIN/DF sebesar 0,974 ($<2,00$), RMSEA sebesar 0,000 ($\leq 0,08$), TLI sebesar 1,002 ($\geq 0,90$), dan CFI sebesar 1,000 ($\geq 0,90$).

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis jalur struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ dan nilai *Probability* (P) $\leq 0,05$. Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan pada Berikut.

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	P	Keterangan
H1	<i>Interactivity</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.145	2.265	0.024	Diterima
H2	<i>Online Customer Review</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.215	2.925	0.003	Diterima
H3	<i>Perceived Trust</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.321	4.349	<0.001	Diterima

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	P	Keterangan
H4	<i>Purchase Intention</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.160	1.966	0.049	Diterima
H5	<i>Interactivity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.245	4.044	<0.001	Diterima
H6	<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.202	2.864	0.004	Diterima
H7	<i>Perceived Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.171	2.437	0.015	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

D. Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan dari ketujuh hipotesis sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana elemen digital platform (S) berhasil memicu kondisi kognitif/niat (O), dan bermuara pada tindakan impulsif (R).

- Pengaruh *Interactivity*:** *Interactivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H1) dan secara dominan memengaruhi *Purchase Intention* (H5). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan demonstrasi visual yang *real-time* di TikTok Live memberikan rangsangan kuat yang mempercepat pengambilan keputusan, selaras dengan studi Harahap & Wahyuni (2024).
- Pengaruh *Online Customer Review* (OCR):** OCR memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H6) serta *Impulsive Buying* (H2). Berbeda dengan studi terdahulu oleh Masitoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan tidak berpengaruh langsung terhadap impulsivitas, penelitian ini justru menemukan fakta sebaliknya. Pada ekosistem TikTok Live, komentar audiens bergulir secara instan, sehingga berfungsi ganda sebagai penyedia informasi sekaligus penekan (*social proof*) yang secara drastis mempercepat pembelian spontan.
- Pengaruh *Perceived Trust*:** *Perceived Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H7) dan menjadi faktor prediktor paling dominan dalam memicu *Impulsive Buying* (H3) (Estimate: 0,321). Temuan ini mempertegas studi Lavenia & Erdiansyah (2022) bahwa ketika *trust* sudah

terbangun pada audiens, batasan rasionalitas akan terkikis, sehingga mereka lebih rentan terdorong melakukan pembelian spontan.

- d) **Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying*:** Niat beli terbukti secara signifikan mendasari terbentuknya *Impulsive Buying* (H4). Hal ini bermakna bahwa niat beli (meskipun baru sebagian terbentuk di dalam pikiran konsumen) bertindak sebagai titik tumpu, yang ketika dikenai stimulus promosi atau euforia siaran langsung, akan langsung tereksekusi menjadi aksi pembelian tanpa rencana panjang.

E. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan perspektif baru tentang fenomena kompresi atau pemendekan waktu dalam perjalanan konsumen (*consumer decision journey*). Model bisnis *shoppertainment* menyebabkan batas antara fase evaluasi rasional dan transaksi menjadi sangat bias, karena interaksi dan bukti sosial memicu transisi niat ke tindakan (*intention to action*) secara kilat berbeda dari *e-commerce* tradisional. Secara terapan/praktis, para *streamer* atau pelaku usaha di TikTok Live disarankan untuk berfokus membangun *trust* melalui transparansi produk dan meningkatkan interaktivitas sesi *live* (misalnya dengan respons komunikasi cepat), guna memancing niat beli yang mengarah pada peningkatan volume pembelian impulsif secara drastis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap 200 responden pengguna di wilayah Jakarta, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang dievaluasi memiliki peran yang signifikan dalam ekosistem *social commerce*. Secara empiris terbukti bahwa *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Purchase Intention* maupun perilaku *Impulsive Buying* pada audiens fitur TikTok Live. Selain itu, *Purchase Intention* juga terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memicu terjadinya *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan atau niat beli yang tertanam di benak konsumen bertindak sebagai jembatan psikologis esensial yang mempercepat eksekusi pembelian spontan tanpa pertimbangan panjang ketika mereka secara konstan terpapar stimulus dari siaran langsung.

Merujuk pada temuan tersebut, disarankan bagi pelaku usaha atau *streamer* di TikTok Live untuk secara aktif merancang gaya komunikasi dua arah yang sangat interaktif dan responsif guna memancing keterlibatan emosional penonton yang bermuara pada niat beli. Pelaku usaha juga dituntut untuk membangun citra dan reputasi yang kredibel demi menumbuhkan rasa percaya yang kuat pada konsumen, serta konsisten menjaga kualitas produk agar menghasilkan ulasan pelanggan yang positif sebagai bentuk dorongan sosial. Bagi pihak pengembang platform, peningkatan fitur keamanan transaksi, transparansi etalase digital, serta verifikasi sistem ulasan sangat direkomendasikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja impulsif yang tetap aman dan terpercaya.

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah cakupan demografis yang hanya berfokus pada masyarakat urban di wilayah Kota Jakarta, sehingga diperlukan kehati-hatian yang tinggi apabila hasil penelitian ini hendak digeneralisasikan untuk merepresentasikan seluruh konsumen di Indonesia. Model ini juga terbatas pada lima variabel dan menggunakan pendekatan kuantitatif murni berbasis kuesioner, yang sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada satu waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel hingga ke tingkat nasional dan menguji variabel-variabel relevan lainnya yang berpotensi memicu perilaku belanja impulsif, seperti motivasi belanja hedonis, dorongan promosi penjualan (*flash sale*), hingga sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO). Penggunaan desain penelitian campuran (*mixed-methods*) yang menggabungkan survei dengan wawancara mendalam juga sangat disarankan guna mengonfirmasi motif psikologis konsumen secara lebih komprehensif dan objektif.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, R., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The impact of *Online Customer Reviews* on *Purchase Intention* in online marketplace. In *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 247.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>

- Ahmed, I. & Ishtiaq, S. (2021). Reliability and validity: Importance in Medical Research. *In Journal of the Pakistan Medical Association* 71(10). 2401–2406). Pakistan Medical Association. <https://doi.org/10.47391/JPMA.06-861>
- Ahrens, R. de B., Lirani, L. da S. & de Francisco, A. C. (2020). Construct validity and reliability of the work environment assessment instrument WE-10. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20),1–19.
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., & Omeish, F. (2024). The impact of social media marketing activities on *Purchase Intention*. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Anisa, A. D. (2025). Trust dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(1), 55-72.
- APJII. (2024). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2024. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Aurelia, T. P., & Widiyanti, K. S. (2022). The influence of trust, ease of use, and risk perception on *Purchase Intention* at Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 1381-1388.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, *Online Customer Review* Dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107-116.
- Christanto, I., & Haryanti, S. S. (2024). The Effect of Customer Reviews on *Impulsive Buying* at TikTok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics*.
- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., & Sinnappan, P. (2025). *Impulsive Buying* behaviour in live-streaming commerce: An application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2474861. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Dang, T. Q., Nguyen, L.-T., & Duc, D. T. V. (2025). *Impulsive Buying* and compulsive buying in social commerce: An integrated analysis using the cognitive-affective-behavior model and theory of consumption values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Dewi, S. R., & Tandiyono, T. E. (2025). PENGARUH *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN SCARCITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SEMBAKO SELAMA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(04), 557-568.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business*

- Research, 135(November 2019), 663–675.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2021). Consumer perceptions of *online* review helpfulness. In *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*.
- Gao, W., Liu, Y., Guo, M., & Li, J. (2021). The effects of *live streaming* features on consumer *Impulsive Buying*: An S-O-R perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Garson, G. D. (2022). Factor analysis and dimension reduction in R: A social scientist's toolkit. *Routledge*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis (8th ed.). *Cengage Learning*.
- Hairunisyah, T., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, *Interactivity*, Attractiveness), *Live streaming* Marketing, *Brand Image*, User Experience terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(3), 82-97.
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The effect of expertise time constraints, *Interactivity* and promotion on impulse purchases *live streaming* TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107-116.
- Irwan Christanto, & Setyani Sri Haryanti. (2024). The Effect of Customer Reviews on *Impulsive Buying* at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(4), 1296–1317.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10437>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Izzaty, Irtiyah & Priharsari, Diah & Setiawan, Budi & Purnomo, Welly. (2024). Identifying The Influence of Consumer *Purchase Intention* Through *Live streaming* Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology and Computer Science*. 9. 22-33. 10.25126/jitecs.202491576.
- Junnawan, V., & Slamet, F. (2024). Pengaruh e-trust, e-customer satisfaction, dan perceived value terhadap pelanggan toko *online* e-commerce di DKI Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 125–131.
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors driving consumer impulse buying on fashion products at TikTok Live. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1).
<https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer marketing Dan *Perceived Trust* TERHADAP *Impulsive Buying* Menantea. *Prologia*, 6(2), 328-333.
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in *Impulsive Buying* during *live streaming* e-commerce: Exploring the mechanisms of customer

- inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 13(1).
<https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4>
- Liu, Y. (2022). Paradigmatic Compatibility Matters: A Critical Review of Qualitative-Quantitative Debate in Mixed Methods Research. *SAGE Open*, 12(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440221079922>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., & Song, W. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online Shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- 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.
- Ma, Y. (2023). Effects of Interactivity affordance on user stickiness in livestream Shopping: Identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), e12917.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Maharani, R. A. T. S., & Prihandono, D. (2025). PERAN SOCIAL PRESENCE, INTERACTIVITY, DAN VIVIDNESS TERHADAP PERCEIVED DIAGNOSTICITY DAN PERCEIVED ENJOYMENT SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION DI LIVE SHOPPING. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 715-724.
- Marketing-Interactive. (2025). Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2B engine, second only to US <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-Shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us?>
- Martin, R., Purmono, B. B., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh Real Time Interactivity dan Promotion Incentive Information terhadap Impulse Buying Behavior dengan Mediasi Perceived Trust Fashion di Live TikTok. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 115-132.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live streaming. *Greenomika*, 6(1), 41-55.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
- McKinsey & Company. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *McKinsey Digital*.
- Melianti, V., Adelina, T., Cecilia, D., Sidabutar, E., Tampubolon, C., & Tambunan, T. S. (2026). The Influence of Digital Influencer Credibility and Content Interactivity on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economic Resilience and Sustainable Development*, 2(1), 287-296.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., & Akram, U. (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>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 55(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan trust sebagai intervening pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen Koperasi dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–185.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan trust sebagai intervening pada toko *online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the quality of beauty e-commerce impact *online Purchase Intention*? The role of perceived enjoyment and *Perceived Trust*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(04), 199-218.
- Obilor, E. I. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same. *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1–7.
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh interactivity terhadap trust, perceived enjoyment, dan impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316.
- Ratnawati, L. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *JPEK*.
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun purchase intention dengan faktor safety ingredients, online customer review, dan brand awareness pada produk N'pure di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 828–838.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon Harga terhadap *Online Impulsive Buying* Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277-287.
- Sürücü, L. & Maslakçi, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

- Tesalonika, V. A., et al. (2024). Sales Promotion dan *Online Customer Reviews* terhadap *Impulsive Buying* pada TikTok Shop. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Usadi, M. P. P., JS, I. P. W. D., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying in Live Commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh consumer engagement dalam memediasi *Interactivity* dan *vividness* konten marketing TikTok terhadap *Purchase Intention*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- 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>
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2024). Examining the influence of *online reviews* and trust on *Purchase Intention* in social commerce. *Information & Management*.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' *Impulsive Buying* behavior in *online Shopping* based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 6794729. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhang, M., & Wang, Y. (2023). Interactive features and *Impulsive Buying* behavior in mobile commerce: The role of immersive experience and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 1021–1038. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0194>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive *online Shopper*: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and *online Shopping* trust. *Future Business Journal*, 8(58). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00158-2>.