
PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING, CONVENIENCE PAYMENT METHODS, DAN FREE SHIPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP INDONESIA DI JABODETABEK DAN NON JABODETABEK

Meidy Rosalie Pulu
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
meidy.117222084@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
carunias@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Consumer behavior in e-commerce in Indonesia tends to be impulsive, especially with the presence of TikTok Shop as a social commerce platform. This study aims to examine the influence of live streaming, convenient payment methods, and free shipping on impulsive purchasing behavior among Indonesian TikTok Shop consumers. The data analysis method used in this study is the SEM-PLS analysis method. The data source for this research is TikTok Shop consumers in the Jabodetabek area and outside Jabodetabek through quantitative data collection using a questionnaire instrument. The results of this study indicate that live streaming shopping, convenience payment methods, and free shipping have a positive and significant effect on impulsive purchasing behavior among Indonesian TikTok Shop consumers. The practical implications of this research are as input for sellers on the TikTok Shop platform to continuously improve the quality of live streaming conducted, payment method improvements, and free shipping, thereby increasing the number of impulsive purchases from TikTok Shop consumers.

Keywords: Live Streaming Shopping, Convenience Payment Method, Free Shipping, Impulse Buying

Abstrak: Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia cenderung impulsif, khususnya dengan hadirnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, metode pembayaran yang nyaman, dan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia. Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM-PLS. Sumber data pada penelitian ini ialah konsumen TikTok Shop yang ada di daerah Jabodetabek serta luar Jabodetabek melalui proses pengumpulan data secara kuantitatif menggunakan instrumen berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming, convenience payment methods, dan free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop Indonesia. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini ialah sebagai bahan masukan bagi penjual atau *seller* di *platform* TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas dari *live streaming* yang dilakukan, perbaikan metode pembayaran, serta pengiriman gratis, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif dari konsumen TikTok Shop.

Kata Kunci: *Live Streaming, Convenience Payment Method, Free Shipping, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia dikenali sebagai konsumen impulsif (Utami, 2010). Hadirnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce* atau dalam hal ini

sudah menjadi bagian *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia membuat kecenderungan terhadap tindakan impulsif konsumen *e-commerce* pun meningkat. Pada penelitian Nugraha et al. (2023) dinyatakan pembelian impulsif yang terjadi tanpa pertimbangan matang menjadi suatu fenomena menarik untuk diteliti dalam konteks TikTok Shop sebagai bagian dari *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks berbelanja *online* (Wells et al., 2011).

Dari penelitian terdahulu, diungkapkan banyak faktor yang memengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen. Salah satu faktor yang dapat menjadi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan impulsif adalah promosi. Hal ini karena promosi penjualan menjadi salah satu nilai tambah dalam meningkatkan volume penjualan (Mandolfo et al., 2022). Penelitian lain menemukan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen terutama disebabkan oleh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas *website* (Firdausy & Fernanda, 2021). Sedangkan, Siwa (2023) mengungkapkan faktor *live streaming* memengaruhi keputusan individu konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Boden et al. (2020) menjelaskan metode pembayaran yang nyaman (*convenience payment methods*) merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dengan indikasi pembelian impulsif. Selanjutnya, Sundström et al. (2019) mengungkapkan bahwa penawaran gratis biaya pengiriman (*free shipping*) merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Atas latar belakang pada penelitian terdahulu dapat diperhatikan bahwa faktor *live streaming*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Namun penelitian terdahulu tidak menggabungkan ketiga variabel tersebut sebagai pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan konsumen TikTok Shop Indonesia berlokasi di Jabodetabek dan non Jabodetabek sebagai analisis penelitian.

Tujuan Penelitian

Seperti dinyatakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, kenyamanan metode pembayaran (*convenience payment methods*), dan penawaran *free shipping* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen TikTok Shop di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah model yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan (stimulus) dari lingkungan eksternal memengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang pada akhirnya menghasilkan *response* tertentu (Park & Lennon, 2009). Dalam penelitian ini, model SOR menjadi teori dasar mengenai pembelian impulsif dikarenakan komponen atau unsur pada teori ini mencakup variabel yang mewakili aspek eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian. Selanjutnya, unsur model SOR ini mengacu pada nilai dan keyakinan yang dialami konsumen untuk mengevaluasi *stimulus* (rangsangan) yang diterima, dengan akhirnya menentukan perilakunya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) memicu terjadinya organisme (Kimiagari & Malafe, 2021; Xu et al., 2020). Adapun pengertian dari masing-masing variabel pada penelitian berdasarkan teori yang digunakan sebagai berikut.

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan keputusan belanja yang terjadi tiba-tiba, tanpa perencanaan ataupun pertimbangan yang mendalam. Keputusan pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya (Cangelosi & Dill, 1965). Weinberg dan Gottwald (1982) menambahkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena stimulasi lingkungan dan reaksi emosional, memicu pembelian segera. Dengan demikian, faktor yang memengaruhi pembelian

impulsif dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi demografi karakteristik, faktor pribadi yang di antaranya adalah emosi, kontrol diri, dan persepsi nilai pada produk. Faktor eksternal, yaitu faktor situasional yang mengacu pada situasi konsumen melibatkan lingkungan, waktu, ataupun produk dengan kondisi tertentu baik promosi, *limited edition*, dan lain sebagainya. Kedua faktor ini dapat menciptakan situasi dimana lingkungan dapat memicu reaksi impulsif berdasarkan karakteristik internal konsumen (Hoang & Dang, 2021; Khan et al., 2015; Lo et al., 2016).

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah layanan yang menggunakan media secara langsung dengan *online*. Dengan kata lain, konsumen dapat berinteraksi secara *real time* bahkan melakukan pembelian secara langsung selama siaran. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan spontan (Chen & Lin, 2018). Fenomena ini pertama kali muncul di Asia, terutama di Tiongkok, pada awal 2010-an melalui *platform*, seperti Alibaba's Taobao Live. Berkembang seiring waktu, fitur *live streaming* ini diintegrasikan ke dalam media sosial, memungkinkan interaksi langsung antara penyiar atau penonton. Fenomena yang berawal Tiongkok mendapatkan popularitas global, kini dengan *platform e-commerce* di berbagai negara mengadopsi atau mengembangkan fitur *live shopping* (Ye, 2023; Zhang et al., 2020).

Convenience Payment Methods

Transaksi pembayaran dapat didefinisikan sebagai salah satu proses yang penting dalam setiap transaksi penjualan. Dalam era digital, kebutuhan akan metode pembayaran yang nyaman dan aman semakin meningkat (Hidayat & Ningrum, 2015; Syarif & Nugraha, 2020). Peralihan dari penggunaan uang tunai ke penggunaan kartu untuk transaksi belanja merupakan salah satu tren terbesar dalam sistem keuangan konsumen (Doyle et al., 2017; Greenacre & Akbar, 2019). Sistem pembayaran elektronik sekarang umum digunakan, seperti transaksi melalui mesin ATM, penggunaan kartu kredit atau debit, melalui perbankan *online*, dan perbankan seluler. *E-payment* memberikan penghematan biaya yang signifikan pada pembayaran berbasis kertas (Premchand & Choudhry, 2015). Keberagaman opsi pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* dapat mencakup sistem cicilan, pembayaran setelah barang diterima atau biasa dikenal *Cash on Delivery* (COD) bahkan opsi *e-payment*. Sejumlah *platform e-commerce* menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan atau perusahaan *fintech* guna menyajikan layanan keuangan yang lebih komprehensif, termasuk pinjaman *online* atau program loyalitas dengan insentif keuangan (Yang, 2017). Data terbaru dari TikTok Shop pada bulan Maret 2024 menunjukkan bahwa TikTok Shop menyediakan metode pembayarannya adalah Gopay, OVO, Dana, Virtual Account Transfer (BCA, BNI, Mandiri, BRI), *credit/debit card*, dan COD.

Free Shipping

Promosi adalah kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Sementara itu, promosi pada *e-commerce* adalah serangkaian kegiatan promosi yang ditujukan khusus untuk produk atau layanan yang dijual secara *online*. Gratis ongkir (*free shipping*) merupakan strategi pemasaran yang populer di *e-commerce*, di mana penjual menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan kepada konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.

Menurut Mulyawan dan Aulia (2022), tingkat motivasi seseorang terhadap suatu produk berdampak langsung pada perilakunya. Individu yang sangat termotivasi akan didorong untuk terlibat dalam aktivitas yang bertujuan untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah kemungkinan akan menunjukkan perilaku penghindaran, seperti menghindari produk atau penggunaan minimal.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Pembelian Impulsif

Live streaming dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, menciptakan dorongan impulsif untuk membeli produk yang ditampilkan saat itu juga. Hal ini bisa disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan barang secara eksklusif atau karena terpengaruh oleh presentasi langsung dari produk tersebut (Rizkya et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siwa (2023), Suhyar dan Pratminingsih (2023), Zuhdi et al. (2023), serta Sapa et al. (2023) memberikan hasil bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Pengaruh *Convenience Payment Methods* terhadap Pembelian Impulsif

Metode pembayaran yang mudah dan cepat, seperti pembayaran dengan satu klik atau dompet digital, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kemudahan dalam proses pembayaran dapat mengurangi hambatan atau pertimbangan yang mungkin menghambat konsumen untuk melakukan pembelian (Lakeman et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waty (2020), memberikan hasil bahwa variabel *e-money* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Benny (2021), kemudahan transaksi pembayaran memiliki pengaruh yang simultan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif *convenience payment methods* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Pengaruh *Free Shipping* terhadap Pembelian Impulsif

Penawaran pengiriman gratis dapat meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dengan tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Hal ini bisa menjadi faktor penentu dalam membuat keputusan pembelian spontan (Hayu & Arianto, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sapa et al. (2023) serta Andriani et al. (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *free shipping* terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

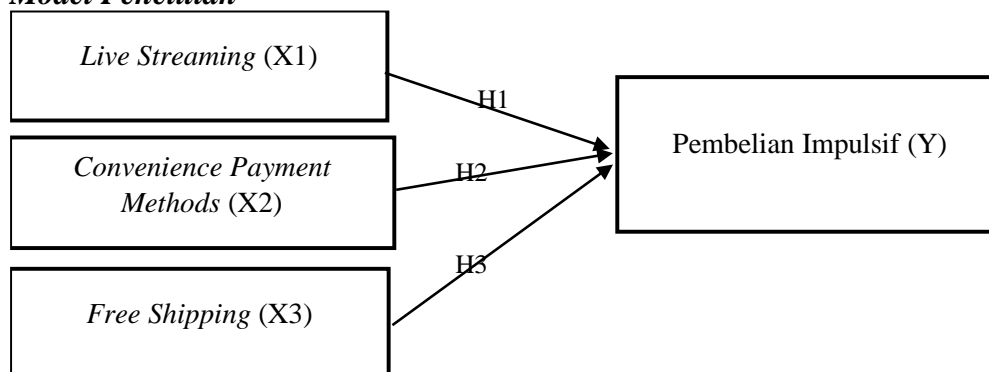
H₃: Terdapat pengaruh positif *free shipping* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Live Streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek.
- H₂: *Convenience Payment Methods* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek.
- H₃: *Free Shipping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek..

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni mengkaji pengaruh *live streaming*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok ataupun konsumen di Jabodetabek dan non Jabodetabek yang berpengalaman berbelanja di TikTok Shop Indonesia. Namun karena populasi dari pengguna TikTok tersebut tidak diketahui maka metode sampling yang digunakan, yakni metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Jumlah konsumen yang dipilih menjadi responden, yakni sebanyak 253 responden. Konsumen yang menjadi sampel adalah responden yang mengisi kuesioner dan berlokasi di area Jabodetabek maupun non Jabodetabek, dalam hal ini tersebar di beberapa daerah, yaitu Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, NTT, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Yogyakarta, Batam, dan Sumatera Utara. Sedangkan, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data konsumen yang di *sampling*, yakni kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Responden dapat menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan skala Likert. Indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Kuesioner tersebut dibuat dengan Google Form dan disebarakan melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp).

Metode analisis data yang diisi konsumen dalam kuesioner menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perangkat lunak yang dipakai dalam analisis PLS-SEM, yakni SmartPLS versi 3. Adapun detail langkah dalam analisis dengan PLS-SEM sebagai berikut.

Pertama, mengevaluasi *measurement model (outer model)* untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi adalah: (a) nilai *loading factor* $\geq 0,7$; (b) nilai AVE konstruk $\geq 0,5$; (c) nilai (\sqrt{AVE}) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk; dan (d) nilai Cronbach alpha dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Tahapan selanjutnya merupakan pengujian *goodness of fit model* yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi dan kelayakan model. Kriteria pada tahapan ini adalah: (a) Q^2 *predictive relevance* untuk melihat kekuatan prediksi model dengan menggunakan hasil *output SmartPLS blindfolding*; dan (b) model fit untuk melihat layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syaratnya SRMR harus bernilai $< 0,10$. Selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada pengujian memiliki beberapa kriteria dengan beberapa di antara lainnya: (a) pada uji signifikansi dikatakan berpengaruh signifikan jika *p-value* $< 0,05$ atau *T-value* $> 1,96$ pada hasil *output SmartPLS bootstrapping*; (b) besar pengaruh parsial (f^2) dengan hasil *output SmartPLS algorithm*; dan (c) besar pengaruh simultan (R^2) dengan hasil *output SmartPLS algorithm* (Muhson, 2022).

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|-----------------------|------|---|---------------------|
| <i>Live Streaming</i> | X1.1 | Frekuensi menonton <i>live streaming shopping</i> TikTok Shop | Li et al. (2022) |
| | X1.2 | Informasi jelas mengenai produk untuk keputusan pembelian | Rizky et al. (2024) |
| | X1.3 | Fitur obrolan membantu sesi tanya jawab pembeli dan penjual untuk keputusan pembelian | |

| | | | |
|------------------------------------|------|---|---|
| | X1.4 | Promo yang ditawarkan selama <i>live streaming shopping</i> menarik | Youn & Faber (2000); Parboteeah et al. (2009) |
| | X1.5 | Kepuasan pengalaman berbelanja setelah menonton <i>live streaming shopping</i> | |
| | X1.6 | Suasana hati menonton <i>live streaming shopping</i> memengaruhi keputusan pembelian. | |
| <i>Convenience Payment Methods</i> | X2.1 | Kemudahan penggunaan metode pembayaran di TikTok Shop | Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023) |
| | X2.2 | Efisiensi waktu proses pembayaran pada TikTok Shop | |
| | X2.3 | Keyakinan pada keamanan metode pembayaran di TikTok Shop | Lakeman et al. (2021) |
| | X2.4 | Variasi dan fleksibilitas metode pembayaran yang tersedia | |
| | X2.5 | Pengaruh <i>convenience payment methods</i> di TikTok Shop pada keputusan pembelian. | |
| <i>Free Shipping</i> | X3.1 | Sejauh mana responden menilai <i>free shipping</i> memiliki manfaat pada keputusan pembelian. | Hayu & Arianto (2023) |
| | X3.2 | Ketertarikan responden pada penawaran <i>free shipping</i> untuk keputusan pembelian | Rizky et al. (2024) |
| | X3.3 | Seberapa besar penawaran <i>free shipping</i> memotivasi responden untuk melakukan pembelian | |
| | X3.4 | Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang menggunakan promo <i>free shipping</i> | Septiani et al. (2022) |
| | X3.5 | Pengalaman konsumen dalam mengakses promo <i>free shipping</i> | |
| Pembelian Impulsif | Y.1 | Kurangnya perencanaan saat memutuskan pembelian produk di TikTok Shop | Rizky et al. (2024) |
| | Y.2 | Kesulitan menahan diri pada keputusan pembelian dengan promo yang ditawarkan TikTok Shop | Li et al. (2022) |
| | Y.3 | Kurangnya pertimbangan secara matang pembelian produk di TikTok Shop | Rizky et al. (2024) |
| | Y.4 | Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan | Cho et al. (2014) |

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

Pada Tabel 1, tersaji profil responden pada penelitian ini yang telah mengisi kuesioner melalui Google Form. Total 268 responden yang melanjutkan kuesioner hingga akhir dengan berbagai macam deskripsi sebagai berikut.

Tabel 2
Profil Responden

| Deskripsi | Frekuensi (n=268) | Persentase (%) |
|---------------------------------|-------------------|----------------|
| Gender | | |
| Male | 70 | 26,1 |
| Female | 198 | 73,9 |
| Usia | | |
| < 18 tahun | 3 | 1,1 |
| 18 - 25 tahun | 179 | 66,8 |
| > 25 tahun | 86 | 32,1 |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/ Mahasiswa | 34 | 12,7 |
| Karyawan | 189 | 70,5 |
| Pengusaha | 17 | 6,3 |
| Ibu Rumah Tangga | 9 | 3,4 |
| Lainnya | 19 | 7,1 |
| Penghasilan | | |
| < Rp. 3.000.000,- | 36 | 13,4 |
| Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000,- | 63 | 23,5 |
| > Rp. 5.000.000,- | 169 | 63,1 |

Domisili

| | | |
|------------------|-----|------|
| Jabodetabek | 229 | 85.4 |
| Luar Jabodetabek | 39 | 14.6 |

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Analisis Data

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali dan Latan (2015, p. 39), tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang dievaluasi *composite reliability* serta Cronbach's alpha untuk blok indikatornya.

Uji Validitas

Dalam pengujian *convergent validity*, indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan di *drop* dari model (Chin, 1998). Pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang bernilai lebih besar dari 0,5 dikatakan valid dan memenuhi kriteria untuk pengujian lebih lanjut (Hair, Jr. et al., 2014). Tabel 3 menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap faktor lebih dari 0,70 dan Tabel 4 menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel $\geq 0,5$ sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|----------------|------------|
| Live Streaming (X1) | X1.1 | 0,759 | Valid |
| | X1.2 | 0,789 | Valid |
| | X1.3 | 0,826 | Valid |
| | X1.4 | 0,738 | Valid |
| | X1.5 | 0,816 | Valid |
| | X1.6 | 0,760 | Valid |
| Convenience Payment Methods (X2) | X2.1 | 0,892 | Valid |
| | X2.2 | 0,875 | Valid |
| | X2.3 | 0,812 | Valid |
| | X2.4 | 0,890 | Valid |
| | X2.5 | 0,767 | Valid |
| Free Shipping (X3) | X3.1 | 0,860 | Valid |
| | X3.2 | 0,919 | Valid |
| | X3.3 | 0,854 | Valid |
| | X3.4 | 0,847 | Valid |
| | X3.5 | 0,834 | Valid |
| Pembelian Impulsif (Y) | Y.1 | 0,873 | Valid |
| | Y.2 | 0,836 | Valid |
| | Y.3 | 0,822 | Valid |
| | Y.4 | 0,873 | Valid |

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|----------------------------|----------------------------------|------------|
| Live Streaming | 0,611 | Valid |
| Convenience Payment Method | 0,720 | Valid |
| Free Shipping | 0,745 | Valid |
| Pembelian Impulsif | 0,725 | Valid |

Sumber: Peneliti (2024)

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* pada kriteria Fornell-Larcker Criterion yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Selain itu pengujian *cross loading* setiap indikator harus menunjukkan nilai lebih tinggi daripada variabel konstruk lainnya (Hair, Jr. et al., 2014). Tabel 5 dan 6 berikut menunjukkan bahwa *discriminant validity* memenuhi kriteria dan valid untuk dilanjutkan pengujian.

Tabel 5
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

| Variabel | Convenience Payment Methods | Free Shipping | Pembelian Impulsif | Live Streaming |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| Convenience Payment Methods | 0,849 | | | |
| Free Shipping | 0,529 | 0,863 | | |
| Impulse Buying | 0,420 | 0,393 | 0,851 | |
| Live Streaming | 0,547 | 0,548 | 0,387 | 0,782 |

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6
Hasil Analisis Cross Loading

| Indikator | Live Streaming | Convenience Payment Method | Free Shipping | Pembelian Impulsif |
|-----------|----------------|----------------------------|---------------|--------------------|
| X1.1 | 0,759 | 0,257 | 0,347 | 0,439 |
| X1.2 | 0,789 | 0,408 | 0,383 | 0,221 |
| X1.3 | 0,826 | 0,438 | 0,469 | 0,323 |
| X1.4 | 0,738 | 0,566 | 0,515 | 0,214 |
| X1.5 | 0,816 | 0,529 | 0,485 | 0,232 |
| X1.6 | 0,760 | 0,519 | 0,429 | 0,245 |
| X2.1 | 0,503 | 0,892 | 0,431 | 0,422 |
| X2.2 | 0,402 | 0,875 | 0,444 | 0,318 |
| X2.3 | 0,423 | 0,812 | 0,331 | 0,371 |
| X2.4 | 0,455 | 0,890 | 0,464 | 0,326 |
| X2.5 | 0,532 | 0,767 | 0,596 | 0,326 |
| X3.1 | 0,529 | 0,527 | 0,860 | 0,286 |
| X3.2 | 0,509 | 0,500 | 0,919 | 0,343 |
| X3.3 | 0,455 | 0,410 | 0,854 | 0,415 |
| X3.4 | 0,425 | 0,408 | 0,847 | 0,315 |
| X3.5 | 0,452 | 0,457 | 0,834 | 0,311 |
| Y.1 | 0,425 | 0,401 | 0,407 | 0,873 |
| Y.2 | 0,308 | 0,308 | 0,313 | 0,836 |
| Y.3 | 0,222 | 0,257 | 0,222 | 0,822 |
| Y.4 | 0,315 | 0,422 | 0,351 | 0,873 |

Sumber: Peneliti (2024)

Sementara itu, tingkat ambang dapat diterima juga dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90, seperti yang disarankan oleh Hair, Jr. et al. (2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9 pada Tabel 7.

Tabel 7
Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Variabel | Convenience Payment Methods | Free Shipping | Pembelian Impulsif | Live Streaming |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| Convenience Payment Methods | | | | |
| Free Shipping | 0.593 | | | |
| Impulse Buying | 0.452 | 0.415 | | |
| Live Streaming | 0.646 | 0.623 | 0.388 | |

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan pengujian *composite reliability* dan Cronbach’s alpha. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun Cronbach’s alpha $\geq 0,70$, hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Hair, Jr. et al., 2019). Pada Tabel 8, dapat dilihat pengujian reliabilitas menunjukkan nilai yang memuaskan karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun Cronbach’s alpha lebih dari 0,70.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach’s Alpha | Composite Reliability |
|----------------------------|------------------|-----------------------|
| Live Streaming | 0,877 | 0,904 |
| Convenience Payment Method | 0,902 | 0,928 |
| Free Shipping | 0,915 | 0,936 |
| Pembelian Impulsif | 0,876 | 0,913 |

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi model pada *inner model*, antara lain pengujian model, menghitung R^2 dan *predictive relevance* (Q^2). Pada Tabel 9 pada pengujian model, nilai NFI bernilai 0,823 yang berarti memiliki kecocokan model dan dinyatakan baik berdasarkan Ghozali (2014).

Tabel 9
Hasil Uji Model

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,083 | 0,083 |
| d_ ULS | 1,451 | 1,451 |
| d_ G | 0,446 | 0,446 |
| Chi-Square | 641,685 | 641,685 |
| NFI | 0,823 | 0,823 |

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 10 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,232 menjelaskan bahwa variabel dependen, yaitu pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 23,2%. Hal ini berarti bahwa 76,8% variasi dalam variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada dalam model.

Tabel 10
Hasil Output Nilai R-Square (R^2)

| | R-Square |
|--------------------|----------|
| Pembelian Impulsif | 0,232 |

Sumber: Peneliti (2024)

Pengujian *Goodness of Fit Model* 1130 struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q -Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Pada Tabel 11 dapat dilihat Nilai Q^2 sebesar 0,154 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 15,4% variabilitas dalam pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap pembelian impulsif.

Tabel 11
Hasil Uji Q-Square (Q^2)

| Variabel | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|------------------------------------|----------|----------|--------------------|
| <i>Live Streaming</i> | 1518,000 | 1518,000 | |
| <i>Convenience Payment Methods</i> | 1265,000 | 1265,000 | |
| <i>Free Shipping</i> | 1265,000 | 1265,000 | |
| Pembelian Impulsif | 1012,000 | 855,757 | 0,154 |

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur model *bootstrapping*, berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-values. Hipotesis diterima jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-values bernilai kurang dari 0,05 (5%). Jika sebaliknya, maka hipotesis ditolak (Hair, Jr. et al., 2019).

Berdasarkan pada Tabel 12, seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,038 dan $p=0,042$ yang menunjukkan bahwa *live streaming* juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. *Convenience payment methods* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan *t*-statistics sebesar 2,741 menunjukkan bahwa hubungan antara metode pembayaran yang nyaman dan pembelian impulsif cukup kuat. Begitu pun nilai ($p=0,006$) menunjukkan bahwa probabilitas hubungan ini terjadi secara kebetulan sangat kecil (hanya 0,6%). Penawaran bebas biaya pengiriman gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,359 dan $p=0,019$, menandakan bahwa pengaruh ini tidak terjadi secara kebetulan.

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|
| <i>Live Streaming -> Pembelian Impulsif</i> | 0,157 | 0,179 | 0,077 | 2,038 | 0,042 | Diterima |
| <i>Convenience Payment Method -> Pembelian Impulsif</i> | 0,239 | 0,229 | 0,087 | 2,741 | 0,006 | Diterima |
| <i>Free Shipping -> Pembelian Impulsif</i> | 0,181 | 0,179 | 0,077 | 2,359 | 0,019 | Diterima |

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen, yaitu *live streaming shopping*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen TikTok Shop Indonesia baik wilayah Jabodetabek ataupun non Jabodetabek. Implikasi teoritis pada penelitian berikut mendukung teori Stimulus-Organism-Response yang menjadi *grand theory* penelitian ini yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, yaitu faktor pengaruh khususnya 3 variabel ini dapat memengaruhi *response* konsumen TikTok Shop yang memutuskan pembelian tidak terencana.

Dalam praktiknya, hasil ini menunjukkan bahwa TikTok Shop, dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif konsumen karena *live streaming shipping* menciptakan pengalaman belanja interaktif yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan melalui demonstrasi produk dan interaksi *real-time*. Selain itu, kenyamanan konsumen dalam metode pembayaran yang ada di TikTok Shop berpengaruh pada pembelian impulsif karena konsumen melakukan pembayaran dengan minimnya hambatan. Begitu pun dengan penawaran bebas biaya pengiriman dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan

pembelian impulsif karena mengurangi beban biaya tambahan yang menjadi pertimbangan konsumen.

KESIMPULAN

Dengan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan di antara lain:

1. *Live streaming* berdampak positif secara signifikan pada pembelian impulsif terhadap konsumen TikTok Shop Indonesia.
2. *Convenience payment methods* memengaruhi positif terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop Indonesia secara signifikan.
3. *Free shipping* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia.

SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi perusahaan atau bisnis sebaiknya mengintegrasikan *live streaming* secara optimal dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi yang memengaruhi pembelian impulsif. Pelatihan *host live streaming* untuk presentasi produk dan interaksi dengan audiensi sangat penting. Selain itu, memastikan metode pembayaran yang nyaman dan mudah digunakan, serta menawarkan pengiriman gratis, terutama untuk pembelian dengan nilai tertentu, dapat mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan penjualan karena adanya tindakan impulsif dari konsumen.
2. Bagi konsumen atau individu perlu lebih bijak dalam pengelolaan keuangan pribadi dan menyadari pengaruh strategi pemasaran terhadap tindakan impulsif.
3. Melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh berbagai elemen pemasaran digital lainnya terhadap perilaku pembelian impulsif, serta mempelajari dampak jangka panjang dari strategi-strategi tersebut terhadap kesejahteraan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, Gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 297–301. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/827>
- Benny, A. F. (2021). *Pengaruh diskon dan kemudahan transaksi pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-wallet generasi milenial di Jabodetabek* [Skripsi, Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/4673/>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Cangelosi, V. E., & Dill, W. R. (1965). Organizational learning: Observations toward a theory. *Administrative Science Quarterly*, 10(2), 175–203. <https://doi.org/10.2307/2391412>
- 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>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33–50. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775>

- Doyle, M.-A., Fisher, C., Tellez, E., & Yadav, A. (2017). How Australians pay: New survey evidence. *Reserve Bank of Australia Bulletin, March-Quarter*, 57–66. <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2017/mar/pdf/bu-0317-7-how-australians-pay-new-survey-evidence.pdf>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenacre, L., & Akbar, S. (2019). The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayu, R. S., & Arianto, D. (2023). The effect of shopping lifestyle, e-payment and free shipping promotion of impulse buying on TikTok Shop users in Indonesia. *IRJEMS - International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(2), 10–15. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P102>
- Hidayat, M. K., & Ningrum, R. C. P. (2015). Sistem informasi penjualan online pada Toko Yusuf Bekasi. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 2(2), 24–30. <https://doi.org/10.31294/ijcit.v2i2.2775>
- Hoang, C. H., & Dang, T. T. D. (2021). Developing a framework to explore local researchers' engagement with global academia: The case of Vietnamese social sciences scholars. *Asian Social Science*, 17(5), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p1>
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behaviour of Generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lakeman, F. A., Cleff, T., & Walter, N. (2021). The impact of payment methods and payment-related marketing communications on e-commerce retailer trust - An empirical consumer analysis of Indonesian e-commerce start-ups. *International Journal of Electronic Business*, 16(4), 352–376. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2021.10041142>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Muhson, A. (2022). *Analisis statistik dengan SmartPLS: Path analysis, confirmatory factor analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap minat beli. *Kiwari*, 1(4), 693–699. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behaviour of muslim women on TikTok Shop: Findings from West Java. *KnE Social Sciences*, 8(18), 862–878. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763/30158>
- 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, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Premchand, A., & Choudhry, A. (2015). Future of payments - ePayments. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 5(1), 110–115. https://www.ijetae.com/files/Volume5Issue1/IJETAE_0115_16.pdf
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, W. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Study empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Siwa, A. S. (2023). *The effect of live stream shopping, celebrity endorsement, and flash sale on the impulse buying of TikTok Shop consumers (Perceived enjoyment as a moderating variable)* [Artikel Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1964/>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Syarif, M., & Nugraha, W. (2020). Pemodelan diagram UML sistem pembayaran tunai pada transaksi e-commerce. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 4(1), 64–70. <https://doi.org/10.59697/jtik.v4i1.636>
- Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of discount, free shipping, and product diversity on product purchase decisions on the Shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 292–297. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/239>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

- Waty, D. (2020). *Pengaruh price discount dan e-money terhadap impulse buying coffee shop di Grand Batam Mall* [Skripsi, Universitas Putera Batam].
<http://repository.upbatam.ac.id/486/>
- 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)
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Ye, Z. (2023). A brief history of China's livestreaming industry: Evolution along with state–business interactions. *Journal of Digital Media & Policy*.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00127_1
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan motivasi belanja hedonis terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>