

## **Live Streaming Adalah Ancaman! Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Oleh Emosi Dan Kepribadian Pada Masyarakat Tasikmalaya**

**Aditya Yudhistira**

*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi*

### **Abstrak**

*Perilaku pembelian impulsif saat ini sedang marak terjadi khususnya di Indonesia. Fokus pada penelitian ini pada penjualan secara langsung melalui live streaming shopping yang sedang marak di Indonesia di tambah dengan pengaruh mediasi dari kepribadian dan emosi yang di miliki oleh audien atau masyarakat yang membuat sidat impulsif menjadi semakin menjadi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang di sebar dengan jumlah sampel yang menjadi partisipan sebanyak 102 orang responden yang melakukan pembelian secara daring melalui fitur live streaming. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equational Modeling (SEM) dengan software AMOS Versi 26. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh langsung dari live streaming, emosi dan kepribadian terhadap impulsive buying. Pengaruh yang mendominasi dari pengaruh langsung ini yakni pengaruh langsung dari live streaming terhadap impulsive buying. Selain meneliti pengaruh langsung, diteliti juga pengaruh mediasi dari live streaming terhadap impulsive buying melalui emosi dan juga kepribadian. Hasil dari pengujian mediasi menunjukan emosi dan kepribadian dapat memediasi live streaming terhadap impulsive buying dengan emosi menjadi pengaruh mediasi terkuat antara live streaming terhadap impulsive buying.*

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Emosi, Kepribadian, Impulsive Buying.*

### **Abstract**

Impulsive buying behavior is currently widespread, especially in Indonesia. This study focuses on direct sales through live streaming shopping, which has become increasingly popular in Indonesia. It also examines the mediating influence of audience personality traits and emotions, which amplify impulsive tendencies. Data were collected through an online questionnaire distributed to 102 respondents who made online purchases via live streaming features. The data analysis technique employed in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS Version 26 software.

The findings reveal that live streaming, emotions, and personality traits have a direct influence on impulsive buying. Among these, the direct influence of live streaming on impulsive buying is the most dominant. In addition to examining direct effects, the study also investigates the mediating effects of emotions and personality traits on the relationship between live streaming and impulsive buying. The results of the mediation tests indicate that emotions and personality traits can mediate the relationship, with emotions being the strongest mediating factor between live streaming and impulsive buying.

**Keywords:** *Live Streaming, Emosi, Kepribadian, Impulsive Buying*

---

Copyright (c) 2024 Aditya Yudhistira

✉ Corresponding author :

Email Address : [aditya.yudhistira27@gmail.com](mailto:aditya.yudhistira27@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perdagangan digital (*e-commerce*) bukan hal baru di zaman ini, perdagangan langsung (*live shopping*) dengan menampilkan produk juga sudah ada sejak dulu, namun *live shopping* dengan melakukan interaksi secara *real time* dengan pembeli baru ada belakangan ini dan diawali oleh Amazon *Live* dan Taobao *Live* yang dinamakan dengan model *LSC* (*Live Streaming Commerce*) dan hal ini telah menjadi bagian penting dari *e-commerce* (Wang & Zhang, 2023). Interaksi *real time* merupakan salah satu fitur utama dari *LSC*. Selain berdagang, penjual yang melakukan siaran langsung juga memberikan sesi tanya jawab (Q&A) kepada pengguna (calon pembeli atau penonton) untuk mengetahui lebih detail dari produk yang di jual. Penjual bahkan seringkali menggunakan selebritas daring (seperti *selebgram* atau *streamer* yang diketahui khalayak umum) untuk dapat menghasilkan berbagai emosi di antara penonton yang membangkitkan, merangsang, mengarahkan, dan memengaruhi perilaku pembelian pemirsa (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). Bukti yang berkembang juga menunjukkan bahwa konsumen pada platform ini rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena interaksi sosial (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016).

E-commerce di Indonesia, seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada juga berlomba-lomba menghadirkan fitur *live streaming*. Shopee Live menduduki posisi pertama yang paling diingat oleh brand lokal dan UMKM (*Top of Mind*) dengan persentase 77%, jauh melampaui pesaing terdekatnya yaitu TikTok Live yang hanya 19% (Anto, 2024). Begitupun dalam *Market Share*, Shopee Live (82%) juga menjadi platform yang paling banyak dipilih untuk kebutuhan penjualan brand lokal dan UMKM, jauh melampaui pesaing terdekatnya TikTok Live (18%) (Anto, 2024). Hal ini sudah berlangsung sejak tahun 2022 dan hasil survey menunjukkan 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat siaran langsung (Annur, 2022).

Di Tasikmalaya sendiri penjualan *online* sudah marak dilakukan sejak tahun 2020, bahkan penjualannya meningkat empat kali lipat berkat adanya *e-commerce* (Kristianti, 2021). Keuntungan yang dirasakan penjual inilah yang membuat banyak yang bertahan berjualan secara online, hingga akhirnya terbukanya lowongan kerja baru yakni "*Host Live Streaming*" bahkan di situs pencari kerja untuk daerah Tasikmalaya saja ada sekitar 100 pekerjaan di jobstreet dengan kategori "*Host Live Streaming*" (Jobstreet.com, 2024). Dengan data-data yang diperoleh ini dapat menunjukkan bahwasannya banyak dari masyarakat yang bertansaksi menggunakan fitur *live shopping* atau *LSC*.

Maraknya transaksi yang dilakukan secara langsung (dalam *live streaming*) ini membuat masyarakat yang menonton menjadi konsumtif dalam bertransaksi hingga akhirnya menyebabkan pembelian secara impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian saat itu juga dan untuk bertindak berdasarkan dorongan yang dirasakan dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi

konsekuensi (Sun & Wu, 2011). *Live Streaming* menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam, interaktif, informatif, dan menghibur yang memfasilitasi pertukaran informasi secara langsung dalam situasi penjualan, mengurangi jarak yang dirasakan dan hambatan ketidakjelasan informasi (Lo, Dwivedi, Tan, Aw, & Metri, 2022). Tren ini menunjukkan bahwa perdagangan *live streaming* terus marak, dan promosi penjualan yang disebabkan oleh kelangkaan memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023).

Kelangkaan barang yang dijual dalam *live streaming* membuat terciptanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Lo, Dwivedi, Tan, Aw, & Metri, 2022). Berdasarkan model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) menjelaskan perspektif penjual bahwa promosi penjualan yang dipicu oleh kelangkaan yang dipaparkan oleh streamer selama penayangan oleh penonton merupakan stimulus (S) yang dikaitkan dengan pernyataan atau pesan yang disampaikan selama siaran langsung, berpotensi memicu emosi dalam organisme (O) seperti kecenderungan membeli impulsif, emosi yang diantisipasi (Hewei & Youngsook, 2022), memengaruhi respons kognitif dari keputusan pembelian di masa mendatang (R). Meskipun ada banyak penelitian tentang pembelian impulsif (Zuo & Xiao, 2021) dan penyelidikan ilmiah tentang streaming langsung, literatur baru-baru ini mulai membahas pembelian impulsif dalam perdagangan *live streaming*.

## TINJAUAN LITERATUR

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam studi DuPont (1948–1965) sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang berlawanan dengan pembelian aktual yang mematuhi daftar belanja yang dimaksudkan (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). kecenderungan membeli impulsif mengacu pada sifat permukaan, karena mewakili kecenderungan yang bertahan lama untuk bertindak dalam konteks belanja daring tertentu (Sun & Wu, 2011). Kecenderungan pembelian impulsif mengacu pada kemungkinan melakukan pembelian spontan, instan, dan tidak terencana, yang kontras dengan perilaku pembelian yang disengaja dan terencana (Ahn, C, Back, & Schmitt, 2019).

Stern mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis berbeda, yaitu pembelian impulsif murni, pengingat, sugestif, dan terencana (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). Untuk lebih jelasnya, (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016) menjelaskan sebagian besar perilaku pembelian pengguna pada SCP (*Social Commerce Platform*) dapat dilihat sebagai perilaku pembelian impulsif. Ketika melihat sesuatu dan memutuskan untuk membeli tanpa ada niat awal ini masuk kedalam kategori impulsif murni. melihat suatu produk dan teringat akan membelinya merupakan impulsif pengingat. Membeli sesuatu berdasarkan rekomendasi merupakan impulsif sugestif. Terakhir ketika melihat produk dan membelinya karena adanya promo ini merupakan pembelian impulsif yang direncanakan.

Studi terbaru menjelaskan banyaknya dari masyarakat yang melakukan pembelian impulsif selama *live streaming* (Lo, Dwivedi, Tan, Aw, & Metri, 2022).

Promosi penjualan yang dipicu oleh situasi kelangkaan dalam perdagangan *live streaming* dipicu secara *real-time* melalui visibilitas yang ditingkatkan platform, keaslian, dan interaktivitas pembeli-penjual untuk memengaruhi niat pembelian konsumen (Liu, Shi, Xue, & Shen, 2022). Serbab dari adanya rangsangan eksternal maupun kondisi psikologis internal dari *live streaming* yang dijelaskan sebelumnya memengaruhi pembelian impulsif (Ahn, C, Back, & Schmitt, 2019). Adapun imensi dari *live streaming* dalam penelitian (Song & Liu, 2021) dapat dijelaskan dengan kredibilitas endorser, kekayaan media, dan interaktivitas. Kredibilitas endorser mengacu pada endorser dalam hal sejauh mana dukungan tersebut dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan kredibilitas diidentikkan dengan endorser daya tarik, keahlian dan kepercayaan seperti yang dirasakan oleh penonton. Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. Dari uraian yang telah dibahas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Live streaming* dapat memengaruhi secara langsung terhadap *impulsive buying***

*Streaming* langsung mengubah lanskap perdagangan elektronik yang dipadukan dengan kemajuan sistem pengiriman di rumah, yang memungkinkan pedagang wiraswasta untuk menyiarkan streaming langsung penjualan pribadi dan promosi penjualan yang lazim di Tiongkok, India, AS dan Inggris (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023). *Live streaming* yang mana dilakukan secara *real time* juga dapat mendorong konsumen membeli barang, terlebih yang melakukan *live streaming* merupakan selebritas daring yang mana penampilan dapat menciptakan persuasi yang menghasilkan berbagai emosi di antara penonton, yang pada gilirannya membangkitkan, merangsang, mengarahkan, dan memengaruhi perilaku pembelian pemirsa (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021).

Emosi pada hakikatnya adalah reaksi terhadap persepsi pribadi, yang pada hakikatnya bersifat pengalaman; pada saat yang sama, emosi juga merupakan fenomena sosial yang terwujud secara eksternal dan dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk, seperti ekspresi wajah, gerakan, kata-kata, gambar, dan musik, dan sebagainya (Du, Fan, & Feng, 2011). Emosi konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi dasar. Kesenangan, gairah, dan dominasi adalah tiga dimensi bipolar emosi yang diusulkan (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). Dalam penelitian (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021) dikembangkan lebih lanjut untuk dimensi emosi menjadi empat kelompok yakni kesenangan, gairah, kepercayaan emosional dan kekaguman.

Dimensi gairah mengacu pada sejauh mana orang merasa gembira, waspada, terstimulasi, terbangun, dan positif dalam suatu situasi (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). Emosi kesenangan yang diperoleh konsumen dalam streaming langsung disebut sebagai sejauh mana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, dan puas dalam streaming langsung dan bagaimana hal ini meningkatkan perilaku pembelian produk mereka (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). Kepercayaan emosional adalah

keyakinan berbasis emosi yang dibentuk oleh pihak yang percaya dengan pihak yang dipercaya, menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan pihak lain dan mempertimbangkan sepenuhnya tujuan dan maksud pihak lain; kepercayaan ini bergantung pada komunikasi yang baik (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). Terakhir untuk dimensi kekaguman dianggap relevan untuk saat ini yang mana studi yang ada tentang kekaguman terhadap selebritas dan kekaguman terhadap kepemimpinan menunjukkan bahwa kekaguman merupakan faktor penting dalam menarik penggemar setia dan pengikut massal. Fanatisme dan obsesi penggemar terhadap selebritas sebagian besar berasal dari kekaguman mereka terhadap selebritas tersebut (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023) dibahas model S-O-R yang mana pengalaman pembelian sebelumnya dalam siaran langsung dan kunjungan berulang mereka ke penyiar langsung atau saluran tertentu membuat peserta menerima pesan promosi penjualan, stimulus sinyal (S), dan kemungkinan kunjungan yang sering mengaktifkan emosi seperti kecenderungan pembelian impulsif terhadap barang yang dipromosikan. Keadaan impulsif organisme (O) ini selanjutnya dimediasi oleh emosi seperti penyesalan atau kegembiraan untuk menentukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan (R). Penelitian yang dilakukan (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021) juga tidak hanya membahas mengenai pengaruh dari *live streaming* terhadap emosi yang dirasakan, akan tetapi dapat memengaruhi terhadap niat dan kepurusan pembelian yang mana emosi yang terbentuk ini bukan merupakan niat asli untuk membeli akan tetapi masuk kedalam kategori impulsif murni, oleh karenanya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Live streaming* dapat memengaruhi emosional dari penontonnya**

**H3: Emosi yang dirasakan dapat memengaruhi *impulsive buying***

**H4: Emosi yang dirasakan dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying***

Perdagangan dengan metode *live streaming*, dengan transaksi instan dan metode pembayaran yang mudah, menciptakan dorongan eksternal yang mendorong pembelian impulsif dan dapat menyebabkan pengeluaran konsumen yang berlebihan (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023). Antecedent dorongan dan perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan streaming langsung dikaitkan dengan interaksi parasosial, penalaran sosial, pengalaman tidak langsung, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga dimediasi melalui kecenderungan membeli impulsif (Lo, Dwivedi, Tan, Aw, & Metri, 2022).

*Live streaming* yang dilakukan dapat memengaruhi kepribadian dari penontonnya (Meng, Duan, Zhao, Lu, & Chen, 2021). (Qu, Khan, Su, Tong, & Zhao, 2023) menjelaskan frekuensi menonton siaran langsung dan frekuensi pembelian telah dipelajari sebagai variabel kontrol. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sun & Wu, 2011) yang menunjukkan bahwa frekuensi menonton dan pembelian berhubungan

dengan niat membeli dan pengambilan keputusan penelitian ini bergantung pada logika dan pengalaman sebelumnya yang menganggap bahwa menonton siaran langsung dan pengalaman pembelian kemungkinan memengaruhi pengambilan keputusan di masa mendatang. Penelitian tentang perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembelian masa lalu memengaruhi perilaku berulang seseorang berdasarkan ciri-ciri kepribadian, seperti kecenderungan pembelian impulsif.

Dimensi kepribadian Lima Besar, seperti yang diusulkan oleh Costa Jr. (Huang, Silalahi, Eunike, & Riantama, 2024) meliputi Neurotisme, yang menunjukkan stabilitas emosional; Ekstrovertsi, yang mengukur komunikasi dan interaksi sosial; Keterbukaan terhadap Pengalaman, yang terkait dengan penerimaan terhadap pengalaman baru; Kehati-hatian, yang mencakup intensitas organisasi dan orientasi tujuan; dan Keramahan, yang menunjukkan kepercayaan dan empati. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming yang dilakukan dapat memengaruhi kepribadian dari konsumen yang mana live streaming yang dilakukan dengan penekanan barang terbatas membuat terciptanya perubahan sikap dari penonton. Perubahan sikap itu dapat menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen, keputusan ini sama seperti sebelumnya yang menyebabkan pembelian impulsif karena spontan. Oleh karenanya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H5: Live streaming dapat memengaruhi kepribadian dari penontonnya**

**H6: Kepribadian dari penonton dapat memengaruhi *impulsive buying***

**H7: Kepribadian dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying***

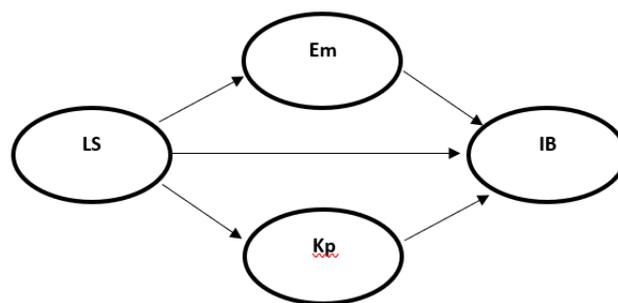
## METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *live streaming* yang dapat memengaruhi *impulsive buying* yang di mediasi oleh emosi dan kepribadian pada masyarakat Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif dan sistematis melalui penggunaan data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Sementara itu, metode kausal digunakan karena penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, serta memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equational Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS Versi 26. *SEM* adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara intervening atau moderating (Haryono & Siswoyo, 2016).

SEM adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau network model yang lebih rumit.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh masyarakat Tasikmalaya yang berbelanja di *platform online* dengan menggunakan *live streaming* sebagai alasan membelanjanya. Dalam penelitian ini teknik samplingnya menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). (Hair & et. al, 2014) mengatakan yang harus diperhatikan dalam menentukan sample size dalam sebuah penelitian yaitu sebaiknya ukuran sample harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran sample akan diterima. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $17 \times 6 = 102$  sampel. Dengan jumlah sampel 102 ini sudah memenuhi syarat minimum yakni jumlah sampel sudah lebih besar dari 100 dan jumlahnya sudah lebih dari kelipatan lima (enam) dari item pertanyaan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data nya menggunakan penyebaran kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala interval menggunakan ukuran Agree-Disagree Scale sebagai bentuk lain dari *Bipolar Adjective*. *Bipolar adjective* itu sendiri yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju. Penggunaan skala ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah (*grey area*).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2024

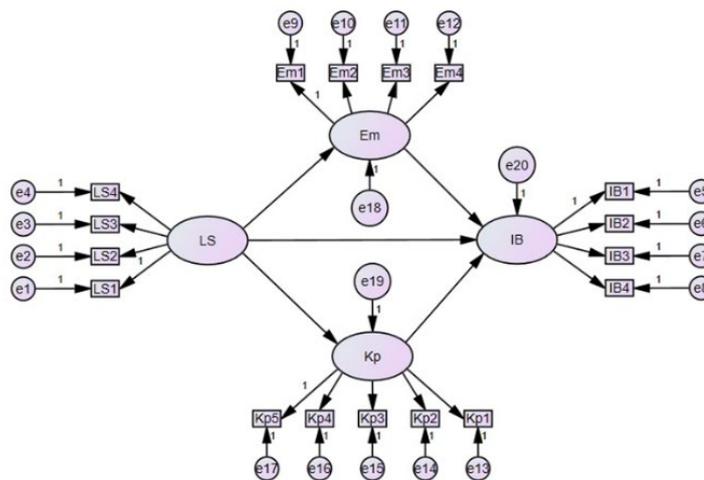
Selanjutnya, pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur. Berikut operasionalisasi variabel yang diujikan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Unobserved Variable	Construct
1	Live Streaming	1. Keahlian <i>streamer</i> dalam melakukan <i>live streaming</i>
		2. Daya tarik <i>streamer</i> saat melakukan <i>live streaming</i>
		3. Kemudahan aplikasi saat digunakan
		4. Keterlibatan konsumen saat <i>live streaming</i> berlangsung
2	Emosi	5. Terstimulasi untuk melakukan pembelian <i>streaming</i>
		6. Kesenangan/Kebahagiaan saat berbelanja dari <i>live streaming</i>
		7. Keaykinan sata membeli di <i>live streaming</i>
		8. Ketertarikan pada pembawaan <i>streamer</i>
3	Kepribadian	9. Kecemasan jika tidak membeli segera
		10. Menegaskan pada diri sendiri
		11. Keingintahuan saat <i>live streaming</i> berlangsung
		12. Kewaspadaan terhadap barang yang dijual
		13. Kepercayaan kepada <i>streamer</i> yang melakukan <i>live</i>
4	Impulsive Buying	14. Impulsif murni karena ketertarikan
		15. Impulsif pingingat saat melihat <i>live streaming</i>
		16. Impulsif sugestif / karena rekomendasi dari orang lain
		17. Impulsif terencana / memang sengaja menunda pembelian

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

Adapun pengembanagn Path diagram dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram

Sumber: Hasil Analisis AMOS 26 (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 102 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, platform yang digunakan, pendapatan, produk yang dibeli, frekuensi pembelian. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Ukuran	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Laki-laki	45	44,1 %
- Perempuan	57	55,9 %
<b>Usia</b>		
- < 20 Tahun	16	15,7 %
- 20 - 30 Tahun	54	53 %
- > 30 Tahun	32	31,3 %
<b>Domisili</b>		
- Kota Tasikmalaya	10	9,1 %
- Kabupaten Tasikmalaya	92	90,2 %
<b>Pekerjaan</b>		
- Pegawai Swasta	16	15,7 %
- Pegawai Negeri	14	13,7 %
- Wirausaha/Wiraswasta	15	14,7 %
- Pelajar/Mahasiswa	42	41,2 %
- Lainnya ...	15	14,7 %
<b>Platform yang digunakan</b>		
- Shopee	49	48 %
- Tiktok	49	48 %
- Lazada	0	0 %
- Tokopedia	2	2 %
- Lainnya ...	2	2 %
<b>Pendapatan</b>		
- < 1 juta	29	28,4 %
- 1 - 3 juta	35	34,3 %
- > 3 juta	38	37,3 %
<b>Produk yang dibeli</b>		
- Fashion	58	56,9 %
- Peralatan Olahraga	4	3,9 %
- Produk kecantikan	14	13,7 %
- Otomotif	4	3,9 %
- Hobi/Hiburan	1	1 %
- Makanan/Minuman	7	6,9 %
- Peralatan Rumah Tangga	13	12,7 %
- Produk Kesehatan	1	1 %
- Lainnya ...	0	0 %
<b>Frekuensi Pembelian dalam sebulan</b>		
- < 2 kali	54	52,9 %

- 2 - 5 kali	43	42,2 %
- 6-10 kali	3	2,9 %
- > 10 kali	2	2

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

## Uji Normalitas

*Tabel 3. Assesment Of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kp5	6	10	0,104	0,43	-0,933	-1,923
Kp4	5	10	-0,076	-0,312	-0,863	-1,779
Kp3	6	10	0,086	0,354	-0,878	-1,81
Kp2	6	10	0,314	1,296	-0,485	-1,001
Kp1	5	10	0,022	0,089	-0,672	-1,386
Em4	5	10	0,165	0,681	-0,39	-0,805
Em3	6	10	-0,239	-0,984	-0,629	-1,297
Em2	6	10	-0,005	-0,021	-0,778	-1,604
Em1	6	10	-0,277	-1,142	-0,607	-1,25
IB4	6	10	0,228	0,941	-0,361	-0,744
IB3	6	10	0,146	0,603	-0,598	-1,233
IB2	5	10	0,131	0,542	-0,813	-1,675
IB1	5	10	0,051	0,211	-0,428	-0,881
LS4	6	10	-0,124	-0,512	-0,514	-1,06
LS3	5	10	0,359	1,479	-0,458	-0,944
LS2	4	10	-0,025	-0,104	-0,548	-1,13
LS1	6	10	-0,17	-0,699	-0,842	-1,735
Multivariate					12,29	2,442

Sumber: Hasil Analisis AMOS 26 (2024)

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah  $\pm 2,58$  dan di. Kurtosis dan Skewness pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Nilai *critical ratio (cr)* pada kedua tabel di penelitian ini berada pada kisaran -2,58 sampai 2,58 yang mempunyai arti bahwa persebaran data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam penelitian ini untuk *c.r* berada di antara -2,58 sampai 2,58 yaitu 2,442 yang mana ini berarti datanya berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan.

### Evaluasi Kinerja *Goodnes-of-Fit*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Full Model Goodness of Fit SEM

Goodness of Index	Cutt-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	199,299	
RMSEA	$\leq 0.08$	0,058	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,901	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,899	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,748	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0,912	Marginal Fit
CFI	$\geq 0.95$	0,951	Fit

Sumber: Hasil Analisis AMOS 26 (2024)

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*,  $X^2 = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$ ). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* sebesar 199,299 sehingga model yang diuji dikatakan sudah baik. Nilai AGFI sebesar 0,899, nilai TLI sebesar 0,912 maka bisa dikatakan nilai tersebut masuk dalam kategori *marginal fit*. Mengacu pada pendapat (Noor, 2014) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip *parsimony*, dimana minimal satu kriteria yang fit maka model telah dinyatakan fit. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang  $\leq 0,058$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Nilai GFI yang  $\geq 0,90$ , sehingga dapat menunjukkan fit karena dihasilkan 0,901. Nilai CMIN/DF yang fit yaitu  $\leq 2$ , sehingga nilai CMIN/DF dapat menunjukkan kriteria fit dimana menunjukkan nilai 1,748. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau *measurement model* pada konstruk endogen yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik. Sehingga dalam penelitian ini keseluruhan model penelitian yang melibatkan interaksi dari variabel *live streaming*, kepribadian, emosi, dan *impulsive buying* dapat diterima dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factor pada tabel *Standardized Direct Effects*.

Tabel 5. Uji Validitas (Standardized Regression Weights)

LS1	<---	LS	0,713
LS2	<---	LS	0,646
LS3	<---	LS	0,588

LS4	<---	LS	0,713
IB1	<---	IB	0,718
IB2	<---	IB	0,826
IB3	<---	IB	0,785
IB4	<---	IB	0,741
Em1	<---	Em	0,79
Em2	<---	Em	0,763
Em3	<---	Em	0,763
Em4	<---	Em	0,707
Kp1	<---	Kp	0,794
Kp2	<---	Kp	0,702
Kp3	<---	Kp	0,849
Kp4	<---	Kp	0,846
Kp5	<---	Kp	0,806

Sumber: Hasil Analisis AMOS 26 (2024)

Validitas konvergen dapat digunakan untuk menentukan apakah setiap pengukuran yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya dan memiliki hubungan langsung atau *direct effect*. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading*. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor*  $\geq 0,5$  atau  $\geq 0,7$  (Haryono & Siswoyo, 2016).

Uji Reliabilitas dengan Uji *Construct Reliability*, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum  $\geq 0,70$ . Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan

untuk nilai *variance extracted*  $\geq 0,50$ . Rumus secara matematik untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah (Haryono & Siswoyo, 2016):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

a. *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

b.  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* = 1 - (*standardized loading*)

$$\text{Live Streaming} = \frac{(2,660)^2}{(2,660)^2 + 2,220} = 0,761161$$

$$\text{Emosi} = \frac{(3,023)^2}{(3,023)^2 + 1,712} = 0,842242$$

$$\text{Kepribadian} = \frac{(3,997)^2}{(3,997)^2 + 1,791} = 0,899215$$

$$\text{Impulsive Buying} = \frac{(3,070)^2}{(3,070)^2 + 1,637} = 0,852023$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Live Streaming} = \frac{2,780}{2,780 + 2,220} = 0,55596$$

$$\text{Emosi} = \frac{2,288}{2,288 + 1,712} = 0,572072$$

$$\text{Kepribadian} = \frac{3,209}{3,209 + 1,791} = 0,641879$$

$$\text{Impulsive Buying} = \frac{2,363}{2,363 + 1,637} = 0,590777$$

Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat dilihat bahwa *construct reliability* pada semua variabel realibel karena  $> 0,7$  dan *variance extracted* pada semua variabel  $> 0,5$  yang berarti semuanya reliabel.

### Pengujian Mediasi (Sobel Test)

*Sobel test* dilakukan guna mengetahui hubungan X terhadap Y melalui mediasi. Berdasarkan hasil pethitungan *sobel test* dimana A merupakan nilai koefisien regresi dari variabel X terhadap mediasi dan B merupakan nilai koefisien regresi dari mediasi terhadap Y. SEA merupakan nilai standar eror dari variabel X terhadap mediasi dan

SEB merupakan nilai standar eror dari mediasi terhadap Y yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Sobel\ Test = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

$$X - M1 - Y = \frac{0,197861}{\sqrt{(0,000952)+(0,007013)}} = 2,217103$$

$$X - M2 - Y = \frac{0,102442}{\sqrt{(0,001233)+(0,001079)}} = 2,130835$$

Variabel dinyatakan berpengaruh tidak langsung apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test >1,96, dengan signifikan 5%. Berdasarkan penelitian ini, untuk pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui emosi diperoleh hasil nilai sobel test 2,217 > 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa emosi terbukti berperan sebagai mediator antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Sedangkan untuk pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui kepribadian diperoleh hasil nilai *sobel test* 2,131 > 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa kepribadian terbukti berperan sebagai mediator antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

**Pengujian Hipotesis**

*Tabel 6. Uji Signifikansi Koefisien (Regression Weights)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Em	<---	LS	0,821	0,128	6,405	***	
Kp	<---	LS	0,391	0,134	2,924	0,003	
IB	<---	Em	0,241	0,102	2,354	0,019	
IB	<---	Kp	0,262	0,084	3,123	0,002	
IB	<---	LS	1,221	0,406	3,007	0,003	

Sumber: Hasil Analisis AMOS 26 (2024)

Dari hasil tersebut dapat dilihat untuk nilai signifikansi dari masing- masing variabelnya dibawah 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua pengaruh dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan dan dapat diterima. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. H1: *Live streaming* dapat memengaruhi secara langsung terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan parameter estimasi hubungan pengaruh variabel, diketahui bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* memperoleh C.R sebesar

3,007 dengan  $P\ 0,003 \leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima.

2. H2: *Live streaming* dapat memengaruhi emosi

Berdasarkan parameter estimasi hubungan pengaruh variabel, diketahui bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap emosi memperoleh C.R sebesar 6,405 dengan  $P\ 0,000 \leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap emosi. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima.

3. H3: Emosi dapat memengaruhi *impulsive buying*

Berdasarkan parameter estimasi hubungan pengaruh variabel, diketahui bahwa pengaruh antara emosi terhadap *impulsive buying* memperoleh C.R sebesar 2,354 dengan  $P\ 0,019 \leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh antara emosi terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima.

4. H4: Emosi dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan perhitungan *sobel test* yang telah di bahas sebelumnya, untuk variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui emosi diperoleh nilai  $2,217 > 1,96$  yang artinya terdapat pengaruh antara emosi sebagai pemediasi antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima.

5. H5: *Live streaming* dapat memengaruhi kepribadian

Berdasarkan parameter estimasi hubungan pengaruh variabel, diketahui bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap kepribadian memperoleh C.R sebesar 2,924 dengan  $P\ 0,003 \leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa H5 dapat diterima.

H6: Kepribadian dapat memengaruhi *impulsive buying*

Berdasarkan parameter estimasi hubungan pengaruh variabel, diketahui bahwa pengaruh antara kepribadian terhadap *impulsive buying* memperoleh C.R sebesar 3,123 dengan  $P\ 0,002 \leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh antara kepribadian terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dapat diterima.

6. H7: Kepribadian dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan perhitungan *sobel test* yang telah di bahas sebelumnya, untuk variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui kepribadian diperoleh nilai  $2,131 > 1,96$

yang artinya terdapat pengaruh antara kepribadian sebagai pemediasi antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H7 dapat diterima.

### Implikasi Dan Pembahasan

Penelitian ini menawarkan wawasan teoritis mengenai perilaku konsumen mengenai pengalamannya dalam berbelanja di *e-commerce*, memberikan pemahaman yang luas tentang subjek dan perilakunya. Dalam penelitian ini di bahas bahwa *impulsive buying* yang tertanam dalam diri masing masing subjek dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini berkontribusi pada eksplorasi ilmiah tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian secara impulsif di antara konsumen melalui penerapan kerangka teori yang dibahas. Temuan dalam penelitian menawarkan wawasan baru tentang perilaku impulsif online. Mekanisme yang mendasari perilaku pembelian impulsif online masih belum jelas tidak jelas karena perilaku tersebut terus meningkat. Oleh karena itu, temuan ini menyoroti bahwa konsumen dengan skor lebih tinggi pada setiap ciri kepribadian adalah lebih mungkin menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan perilaku sebelumnya yang membahas emosi dapat memengaruhi sikap impulsif (Huang, Silalahi, Eunike, & Riantama, 2024).

Dalam *platform e-commerce*, tekanan waktu dengan penawaran terbatas yang menciptakan pengalaman belanja online dan emosi yang ditampilkan melalui *live streaming*. Dalam konteks promosi penjualan yang dipicu oleh kelangkaan, pesan-pesan tentang kelangkaan dapat memengaruhi rangsangan yang dirasakan konsumen secara positif, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian impulsif (Guo, Xin, & Wu, 2017). Emosi yang diantisipasi, yang terdiri dari penyesalan dan kegembiraan merupakan respons emosional utama yang telah dipelajari terkait dengan pembelian impulsif (Zulkarnain, Novliadi, Zahreni, & Iskandar, 2018). Sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh dari *live streaming* terhadap *impulsive buying* dan pengaruh dari emosi yang di rasakan oleh subjek terhadap *impulsive buying* dan juga ada pengaruh mediasi dari emosi yang memediasi *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi terciptanya sifat impulsif yaitu kepribadian. Meskipun sifat kepribadian relatif stabil, kecenderungan membeli impulsif mengacu pada sifat permukaan, karena mewakili kecenderungan yang bertahan lama untuk bertindak dalam konteks belanja daring tertentu (Sun & Wu, 2011). Partisipasi *real time* memenuhi kebutuhan psikologis audiens untuk bersosialisasi dan hiburan, yang mengarah pada identifikasi, perhatian, berbagi, dan perilaku pembelian (Park & Lin, 2020). Jadi dalam hal ini di jelaskan bahawasannya *live streaming* dapat memengaruhi kepribadian dari audiens atau pembeli, dimana kepribadian yang terlibat dalam *live streaming* ini akan memengaruhi juga terhadap sikap impulsif. Sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh dari

kepribadian dari audien *live streaming* terhadap *impulsive buying* dan juga ada pengaruh mediasi dari kepribadian yang memediasi *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

## KESIMPULAN

Studi ini secara efektif menjelaskan bagaimana *live streaming* menjadi pengaruh utama dalam sikap impulsif dari masyarakat dalam membeli produk-produk yang di jual secara langsung terutama ditambah dengan emosi dan kepribadian yang dimiliki oleh audien atau masyarakat dalam menyaksikan *live streaming* yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya masyarakat khususnya di Tasikmalaya sebagai sampel dalam penelitian ini menyetujui bahwa mereka membeli beberapa kebutuhan harian mereka secara online melalui siaran *live* di beberapa e-commerce yang sering di gunakan di Indonesia. Fokus dalam penelitian ini tidak hanya meneliti tentang pengaruh langsung dari *live streaming*, emosi dan juga kepribadian terhadap *impulsive buying* akan tetapi juga peran mediasi dari emosi yang dirasakan dan juga kepribadian yang dimiliki oleh masyarakat yang memungkinkan terciptanya perilaku impulsif. Dalam penelitian ini juga di buktikan bahwa emosi yang dimiliki dan juga kepribadian dari sampel dapat meningkatkan *impulsive buying* dari pembelian secara langsung (*live streaming*).

## Referensi :

Ahn, J. L., C, K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *Int J Hospit*, 81, 104-112.

Annur, C. M. (2022, 07 06). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>

Anto, K. (2024, Juni 09). *Dinamika E-commerce di 2024, Belanja lewat Live Streaming Jadi Daya Tarik*. Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1393091/34/dinamika-e-commerce-di-2024-belanja-lewat-live-streaming-jadi-daya-tarik-1717941996>

Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *J. Acad. Market. Sci.*, 39(3), 449 - 466.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. In: International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations. *Springer*, 29-40.
- Hair, J. F., & et. al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Harlow: Person Education Limited.
- Haryono, & Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment computing*, 41, 100474.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157. doi:<https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Jobstreet.com. (2024, Oktober 3). *Jobstreet*. Diambil kembali dari Jobstreet: <https://id.jobstreet.com/id/host-live-streaming-jobs/in-Tasikmalaya-Jawa-Barat>
- Kristianti, L. (2021). *Penjualan di Pasar Rakyat Tasikmalaya Naik 4 Kali Berkat E-Commerce*. Diambil kembali dari Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2077634/penjualan-di-pasar-rakyat-tasikmalaya-naik-4-kali-berkat-e-commerce>
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: the moderating role of consumption type. *Tourism Manag*, 91, 104505.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Aw, E. C., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *J. Bus. Res*, 325–337.
- Meng, L., Duan, S., Zhao, Y., Lu, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward online celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Retailing Consum. Serv*, 52, 1-6.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103534. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT. ALfabeta.
- Sun, & Wu. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: ahierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Wang, J., & Zhang, X. (2023). The value of influencer channel in an emerging livestreaming e-commerce model, *J. Oper. Res. Soc*, 74(1), 112. doi:<https://doi.org/10.1080/01605682.2022.2027825>, 12.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.
- Zulkarnain, Z., Novliadi, F., Zahreni, S., & Iskandar, L. M. (2018). Consumer purchase: how personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 100-107.
- Zuo, R., & Xiao, J. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior in live streaming shopping. In: Xu, J., García M'arquez, F.P., Ali Hassan, M.H., Duca, G., Hajiyev, A., Altiparmak, F. (Eds.), *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and ... ICMSEM*, 1.