

Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live.

Angga Septian

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying melalui Vicarious Experience dan Consumer Reaction dalam konteks e-commerce live streaming di platform Shopee Live. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran moderasi Shopping Motivation dalam memperkuat hubungan antara Scarcity Persuasion dengan Vicarious Experience dan Consumer Reaction. Dengan menggunakan model Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini mengidentifikasi Scarcity Persuasion sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui proses organisme, yaitu Vicarious Experience dan Consumer Reaction. Data diperoleh dari 225 responden yang terdiri dari konsumen generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Scarcity Persuasion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Vicarious Experience dan Consumer Reaction, yang selanjutnya meningkatkan Impulsive Buying dalam e-commerce live streaming di Shopee Live. Selain itu, Shopping Motivation bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara Streamer Performance dengan Vicarious Experience dan Consumer Reaction, terutama pada Gen Z yang lebih terbiasa dengan interaksi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme impulsive buying dalam e-commerce live streaming serta menawarkan wawasan praktis bagi platform e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui live streaming.

Kata Kunci: *Scarcity Persuasion, Vicarious Experience, Consumer Reaction, Impulsive Buying, Shopping Motivation.*

Abstract

This study examines the influence of Scarcity Persuasion on Impulsive Buying through Vicarious Experience and Consumer Reaction in the context of e-commerce live streaming on the Shopee Live platform. Additionally, this research evaluates the moderating role of Shopping Motivation in strengthening the relationship between Scarcity Persuasion and Vicarious Experience and Consumer Reaction. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, this study identifies Scarcity Persuasion as a stimulus that affects consumers' impulsive buying behavior through the organism processes of Vicarious Experience and Consumer Reaction. Data was collected from 225 respondents consisting of Millennial and Gen Z consumers in Indonesia, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that Scarcity Persuasion has a positive and significant effect on Vicarious Experience and Consumer Reaction, which in turn increases Impulsive Buying in e-commerce live streaming on

Shopee Live. Furthermore, Shopping Motivation acts as a moderator that strengthens the relationship between Streamer Performance, Vicarious Experience, and Consumer Reaction, especially among Gen Z who are more familiar with digital interactions. This study contributes to understanding the mechanisms of impulsive buying in e-commerce live streaming and provides practical insights for e-commerce platforms to enhance marketing strategies through live streaming.

Keywords: *Scarcity Persuasion, Vicarious Experience, Consumer Reaction, Impulsive Buying, Shopping Motivation.*

Copyright (c) 2024 Angga Septian

✉ Corresponding author :

Email Address : anggaspt2002@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah live streaming e-commerce, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam waktu nyata. Di Indonesia, fitur ini semakin diminati karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan mendekati suasana belanja di toko fisik, sambil tetap memberikan kemudahan berbelanja secara online (Budianto & Kusuma, 2024). Interaksi yang intens dan pengalaman visual yang ditawarkan melalui live streaming memengaruhi perilaku konsumen, termasuk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara daya tarik visual, promosi terbatas, dan keterlibatan emosional yang muncul selama sesi live streaming.

Impulsive buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Verplanken & Herabadi (2001) menegaskan bahwa perilaku ini lebih bersifat emosional daripada logis, di mana konsumen jarang memikirkan konsekuensi dari keputusan mereka. Suasana hati dan stimulus lingkungan belanja memainkan peran penting dalam memicu impulsive buying (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).

Dengan demikian, impulsive buying adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan, tanpa rencana, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik selama live streaming. Selain meningkatkan penjualan, fenomena ini juga memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa penelitian telah membahas faktor-faktor seperti promosi dan kelangkaan produk, peran motivasi belanja dalam memoderasi hubungan antara rangsangan eksternal dan perilaku impulsif masih kurang mendapat perhatian.

Dalam live streaming, strategi pemasaran yang sering digunakan salah satunya adalah Scarcity Persuasion, yaitu strategi yang menekankan kelangkaan produk atau keterbatasan waktu untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat. Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan yang menciptakan urgensi dalam diri konsumen, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli produk tanpa banyak

pertimbangan. Hal ini terbukti dalam peneliti (Lo et al., 2022a) yang menyatakan pesan dalam jumlah terbatas dan kelangkaan dalam waktu terbatas berdampak positif terhadap gairah konsumen, sehingga mengarah pada pembelian impulsif. Dalam sesi live streaming, konsumen sering kali mengamati bagaimana pembeli lain merespons produk atau promosi yang ditawarkan. Selain itu, Menurut (Ma et al., 2022a) Mengamati antusiasme dan keterlibatan orang lain selama streaming langsung dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli produk serupa, karena konsumen merasakan pengalaman emosional yang sama. Pengamatan ini dapat menimbulkan pengalaman emosional secara tidak langsung atau *vicarious experience*, di mana konsumen merasakan dorongan serupa untuk membeli produk yang sedang dipromosikan (Lo et al., 2022a). *Vicarious experience* ini berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi reaksi emosional mereka dan mendorong keputusan pembelian yang impulsif.

Meskipun (Lo et al., 2022a) telah mengeksplorasi pengaruh *scarcity persuasion* terhadap *impulsive buying*, penelitian tersebut memiliki keterbatasan yaitu (1) tidak mempertimbangkan faktor-faktor situasional (2) Penelitian ini tidak memeriksa bagaimana *shopping motivation* memoderasi pengaruh antara *scarcity persuasion* terhadap *consumer reaction* sehingga mendorong pada perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks *live streaming*, (3) Penelitian ini tidak membandingkan sikap dan perilaku konsumen di berbagai platform siaran langsung, (4) Keterbatasan Geografis, penelitian ini hanya dilakukan di satu negara yaitu Malaysia, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke konteks budaya atau geografis lainnya. Perbedaan sosial dan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam *livestreaming commerce*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, solusi yang ditawarkan oleh penelitian ini yaitu dengan menambahkan *shopping motivation* sebagai moderator antara *scarcity persuasion* terhadap *vicarious experience* dan *consumer reaction* yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan Shopee Live Streaming sebagai platform pengujian elemen-elemen tersebut, dengan berfokus pada pelanggan generasi Milenial dan generasi Z di Indonesia untuk mengisi celah penelitian. Terakhir, Penelitian ini akan mengeksplorasi peran *vicarious experience* sebagai mediasi dalam hubungan antara elemen-elemen lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *shopping motivation* memoderasi hubungan antara *scarcity persuasion* dan *vicarious experience* serta *consumer reaction*, bagaimana *vicarious experience* dan *consumer reaction* memediasi hubungan antara *scarcity persuasion* dan *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce live streaming*. Penelitian ini menerapkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model, *scarcity persuasion* akan berfungsi sebagai stimulus, yang dipengaruhi oleh moderasi *shopping motivation*, sedangkan *vicarious experience* dan reaksi emosional konsumen akan dipertimbangkan sebagai bagian dari proses organisme yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (Jacoby, 2002). Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pembelian impulsif di era digital, tetapi juga menawarkan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang efektif di platform live streaming.

1. *Scarcity Persuasion* dan *Vicarious Experience*

Scarcity Persuasion (SP) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen kelangkaan, seperti keterbatasan waktu, kelangkaan produk, eksklusifitas produk, untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik suatu produk (Lo et al., 2022b). Dalam live streaming, persuasi kelangkaan dapat meningkatkan pengalaman vicarious dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong keterlibatan di antara pemirsa. Konsep kelangkaan yang sering digunakan dalam pemasaran sangat efektif dalam acara streaming langsung karena mendorong partisipasi real-time, menciptakan rasa komunitas dan interaksi sosial yang penting untuk kesejahteraan sosial, terutama pada orang dewasa yang lebih tua (Caiola et al., 2023). Selain itu, efektivitas influencer media sosial yang menggunakan taktik kelangkaan dapat memperkuat keterlibatan audiens dan memengaruhi perilaku konsumen selama acara langsung (Joshi et al., 2023). Integrasi telemedicine yang juga memanfaatkan kelangkaan dalam penawarannya menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan dan aksesibilitas dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Muehlensiepen et al., 2023). Secara keseluruhan, interaksi antara kelangkaan dan pengalaman vicarious dalam live streaming meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan (Melisse et al., 2023). Promosi yang mendorong keterlibatan dan interaksi di antara pemirsa sangat penting untuk meningkatkan pengalaman vicarious dalam live streaming (Ye et al., 2023a). Streaming e-commerce langsung terbukti memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan melalui keterlibatan dan penciptaan nilai bersama, yang meningkatkan pengalaman vicarious secara positif. Menonton bersama, terutama jika dipadukan dengan interaksi, terbukti meningkatkan kinerja belajar dan metakognisi di antara pemirsa, menunjukkan bahwa interaksi sosial selama live streaming dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan (C. Liu et al., 2023). Selain itu, penelitian Zhu et al. (2023) menemukan bahwa pengelompokan spasial streamer dan konsumen dalam perdagangan streaming langsung menyoroti pentingnya promosi lokal yang dapat meningkatkan interaktivitas dan relevansi konten bagi pemirsa, terutama di daerah pinggiran secara ekonomi.

H1 : *Scarcity persuasion* memiliki pengaruh positif terhadap *vicarious experience*

2. *Scarcity Persuasion* dan *Consumer Reaction*

Penelitian Pakseresht et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen sering merespons lebih baik terhadap produk yang dipasarkan sebagai langka, karena taktik ini dapat memicu respons emosional yang mengesampingkan proses pengambilan keputusan yang rasional, yang mengarah pada pembelian impulsif. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran, termasuk pemasaran influencer, dapat diperkuat ketika kelangkaan dikomunikasikan bersama klaim keberlanjutan, karena konsumen semakin mencari opsi ramah lingkungan (De Keyzer, 2023). Konsep kelangkaan menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan konten, seperti yang terlihat dalam streaming langsung perjalanan (TLS) di mana peserta mengalami pemberdayaan psikologis melalui tahapan inisialisasi, partisipasi, dan saling ketergantungan relasional (Deng et al., 2024a). Keterlibatan yang meningkat ini dapat menyebabkan perilaku impulsif, seperti memesan berlebihan

dalam konteks makan sosial, di mana konsumen mungkin merasa terdorong untuk memesan lebih banyak karena kelangkaan pilihan atau waktu yang dirasakan, berkontribusi pada pemborosan makanan (Zheng et al., 2023). Selain itu, respons emosional yang ditimbulkan oleh kelangkaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti yang ditunjukkan dalam intervensi yang bertujuan mengurangi konsumsi yang tidak sehat, di mana kelangkaan pilihan yang lebih sehat dapat mengubah penilaian dan pilihan konsumen (Najberg et al., 2023). Isyarat kelangkaan dapat mengurangi pemrosesan ulasan online, yang menyebabkan nilai produk yang dirasakan meningkat dan keputusan pembelian yang berpotensi buruk, terutama untuk item berkualitas rendah (Wrabel et al., 2022).

H2 : Scarcity persuasion memiliki pengaruh positif terhadap consumer reaction

3. Vicarious Experience dan Consumer Reaction

Sifat interaktif dari streaming langsung memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk secara real-time, menumbuhkan rasa koneksi dan kepercayaan dengan streamer, yang meningkatkan respons emosional dan niat pembelian mereka (He, 2024; Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Selain itu, kredibilitas streamer dan kekayaan media berkontribusi pada loyalitas pemirsa, semakin memperkuat reaksi internal konsumen (Wu, 2024). Faktor psikologis, seperti ciri-ciri kepribadian dan pengalaman berbelanja konsumen, juga memainkan peran penting dalam membentuk reaksi mereka, karena pengalaman positif dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif (Xiya, 2024). Pada akhirnya, kombinasi elemen-elemen ini menciptakan lingkungan yang menarik yang mendorong keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks perdagangan streaming langsung (Zhang et al., 2024). Selain itu, Pengalaman wakil juga mendorong kreasi bersama pelanggan, terutama pada konsumen yang sadar kesehatan. Pengalaman sensorik secara signifikan mempengaruhi perilaku loyalitas, seperti merekomendasikan produk, menyoroti pentingnya pemasaran pengalaman dalam mendorong keterlibatan konsumen (Meeprom et al., 2023). Konsumen menunjukkan reaksi yang bervariasi terhadap peristiwa merek negatif berdasarkan ruang lingkup dampaknya. Pengalaman pribadi menimbulkan perasaan pengkhianatan yang lebih kuat dibandingkan dengan peristiwa komunal atau eksternal, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wakil dapat memperkuat respons emosional (Gerrath et al., 2023).

H 3 : Vicarious Experience memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Reaction

4. Vicarious Experience dan Impulsive Buying

Vicarious Experience didefinisikan sebagai pertemuan imajiner yang nyata dengan produk dan layanan yang dibayangkan oleh pemirsa melalui pengalaman aktual yang diproyeksikan oleh pembawa berita (Lo et al., 2022b). dalam live streaming, VE mengacu pada suatu kondisi di mana konsumen terlibat dengan produk melalui tindakan orang lain baik itu host live streamer ataupun penonton lain(Lo et al., 2022b).

Menurut Y. Liu et al. (2018) Pengalaman wakil, seperti mengamati orang lain berinteraksi dengan produk, membangkitkan respons emosional yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Misalnya, menonton seseorang menyentuh suatu produk dapat meningkatkan niat membeli karena aktivasi saraf dalam sistem neuron cermin. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang berpotensi berdampak pada kecenderungan pembelian impulsif. Sejalan dengan itu menyatakan saat streaming langsung, VE berkontribusi pada reaksi kognitif yang memperkuat dorongan membeli impulsif. Persepsi sensorik dari aplikasi AR juga menciptakan pengalaman perwakilan yang meningkatkan keadaan emosional, yang mengarah pada dorongan yang lebih kuat untuk membeli secara impulsif (Goel et al., 2024). Oleh karena itu, maka hipotesis ini dibangun.

H4 : *Vicarious Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

5. *Consumer Reaction dan Impulsive Buying*

Consumer reaction mengacu kepada reaksi kognitif dan afektif yang dialami konsumen ketika terkena paparan stimulus. (Lo et al., 2022a) menunjukkan bahwa respons afektif, seperti kegembiraan dan keinginan, sangat penting dalam memicu pembelian impulsif, terutama dalam konteks seperti perdagangan streaming langsung. Selain itu, emosi negatif, seperti kecemasan yang berasal dari perbandingan sosial, juga dapat memicu pembelian impulsif, meskipun kepercayaan diri dapat memoderasi efek ini secara positif (Tran, 2022). Menurut (Iyer et al., 2020a) Rangsangan eksternal, seperti strategi pemasaran dan keterlibatan produk, secara signifikan mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, (Goel et al., 2024) menyatakan keadaan emosional, terutama yang ditimbulkan oleh persepsi sensorik dalam e-commerce, secara signifikan berdampak pada keinginan untuk membeli secara impulsif, dengan keterlibatan produk memoderasi hubungan ini. Terakhir, (Fei et al., 2022a) menyatakan interaksi antara regulasi emosional dan niat membeli impulsif menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

H5 : *Internal Consumer Reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*

6. *Shopping Motivation* memoderasi *Scarcity Persuasion dan Vicarious Experience*

Motivasi belanja memiliki peran penting dalam memoderasi dampak promosi dan pengalaman vicarious dalam belanja online. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik, seperti kesenangan berbelanja dan kebutuhan sosial, secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen dan niat untuk membeli, terutama dalam belanja melalui ponsel di mana elemen gamifikasi meningkatkan pengalaman (De Canio et al., 2021). Sejalan dengan itu, persuasi kelangkaan, yang memanfaatkan

kelangkaan produk untuk menciptakan urgensi, dapat diperkuat oleh motivasi intrinsik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen yang lebih termotivasi cenderung merespons lebih positif terhadap tanda-tanda kelangkaan (C. Liu et al., 2023). Selain itu, pengalaman vicarious, seperti yang ditawarkan melalui streaming langsung e-commerce, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara lebih mendalam, memperkuat koneksi emosional mereka, dan meningkatkan motivasi belanja mereka (Deng et al., 2024b). Kombinasi faktor-faktor ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian, karena pembeli yang lebih termotivasi lebih cenderung bertindak berdasarkan urgensi yang dihasilkan oleh kelangkaan dan wawasan yang didapat dari streaming langsung (C. Liu et al., 2023). Selain itu, integrasi data streaming real-time dan AI dapat meningkatkan pengalaman dengan menawarkan promosi yang lebih personal dan menciptakan lingkungan belanja yang lebih interaktif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan (Mantri, 2024).

H6 : *Shopping Motivation* memoderasi *scarcity persuasion* dan *vicarious experience*

7. *Shopping Motivation* memoderasi *Scarcity Persuasion* dan *Internal Consumer Reaction*

Motivasi untuk pembelian impulsif dapat bervariasi secara signifikan selama proses berbelanja, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat impulsif pembelian, yang memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap penawaran promosi (Suher & Hoyer, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, baik yang bersifat hedonis maupun utilitarian, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penjelajahan mereka dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di lingkungan online, termasuk pada platform streaming langsung (Wahab et al., 2018). Kelangkaan sebagai strategi persuasif terbukti sangat efektif untuk tipe pembeli tertentu, seperti pencari variasi, yang cenderung merespons lebih baik terhadap penawaran terbatas waktu (Adaji et al., 2018). Selain itu, keterlibatan emosional yang didorong oleh motivasi belanja dapat meningkatkan efektivitas strategi diskon harga dan promosi, yang mengarah pada pembelian impulsif (Made & Purnama, 2020). Dalam konteks streaming langsung, di mana interaktivitas dan hiburan menjadi faktor kunci, memahami bagaimana motivasi belanja berinteraksi dengan elemen-elemen ini dapat membantu platform menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Ma et al., 2022b).

H7 : *Shopping Motivation* memoderasi *Scarcity Persuasion* dan *Consumer Reaction*.

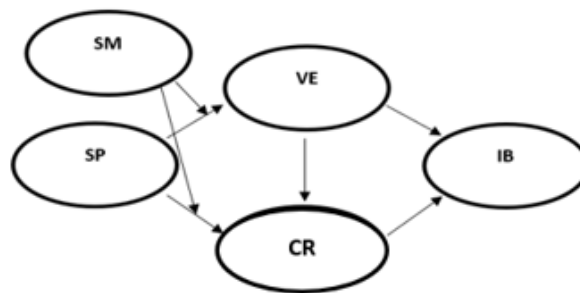
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan instrumen kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Menjadikan platform Shopee Live Streaming sebagai terapan dalam penelitian. Shopee Live Streaming dipilih sebagai salah satu platform live streaming yang paling banyak digunakan. Sampel penelitian diperoleh dari populasi konsumen generasi milenial dan generasi z yang pernah

melakukan pembelian melalui live streaming. Menurut (Hair et al., 2019), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal yang baik adalah lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 45 estimated parameter. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah estimated parameter yaitu 225.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) konsumen generasi Milenial dan generasi Z yang berpengalaman menggunakan platform Shopee live streaming ; (2) merupakan warga negara Indonesia dan bedomisili di pulau Jawa. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan *Likert Scale* 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju, sedangkan penilaian 6-10 berarti setuju.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM dipilih karena sesuai tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis seluruh hubungan antara konstruksi laten yang ditunjukkan oleh beberapa ukuran yang mendefinisikan model penelitian untuk membedakan antara hubungan langsung dan tidak langsung antara konstruksi laten (Bechger, 1999). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 24. Berikut model penelitian yang digunakan :



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. Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
1.	<i>Scarcity Persuasion</i> (Lo et al., 2022b; Lynn, 1991; Maulyda & Ahadi, 2023)	<i>Product Scarcity</i>	Penggunaan informasi "stock hampir habis"	SP1
		<i>Time-Limited Offers</i>	Penawaran produk yang hanya berlaku dalam waktu terbatas	SP2

		<i>Stock-Limited Offers</i>	Penawaran jumlah stok produk yang terbatas	SP3
		<i>Product Exclusivity</i>	Kesempatan membeli produk yang hanya tersedia bagi penonton live streaming	SP4
2.	<i>Vicarious Experience</i> (Lo et al., 2022a)	<i>Emotional Connection</i>	Respon Emosional terhadap cerita yang disampaikan	VE1
		<i>Cognitive Processing</i>	Tingkat pemahaman tentang produk berdasarkan informasi yang diperoleh	VE2
		<i>Learning and Reflection</i>	berdasarkan berdasarkan informasi yang diperoleh Kemampuan menginternalisasi informasi : mengaitkan pengalaman dengan pengalaman pribadi.	VE3
3.	<i>Consumer Reaction</i> (Lo et al., 2022a)	<i>Learning Experience</i>	Audiens merasa telah memperoleh pengetahuan baru tentang produk.	CR1
		<i>Cognitive Satisfaction</i>	Kepuasan audiens terhadap informasi yang diterima.	CR2
		<i>Excitement</i>	Kegembiraan saat melihat interaksi dalam livestreaming	CR3
		<i>Arousal</i>	Peningkatan energi atau semangat yang dirasakan audiens selama sesi <i>live streaming</i> .	CR4
4.	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive Buying Urge</i>	Intensitas dorongan untuk membeli tanpa	IB1

(Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Lo et al., 2022b)	<i>Spontaneous Purchase</i>	perencanaan sebelumnya Pembelian secara spontan	IB2
	<i>Emotional Satisfaction</i>	Kepuasan emosional setelah melakukan pembelian	IB3
5. <i>Shopping Motivation</i> (Amara et al., 2023; Babin et al., 1994)	<i>Hedonic Motivation</i>	Belanja untuk kesenangan	SM1
	<i>Utilitarian Motivation</i>	Belanja untuk Kebutuhan.	SM2
	<i>Social Motivation</i>	Belanja karena pengaruh sosial	SM3

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

HASIL PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 225 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan dengan karakteristik responden yang dibagi dalam beberapa kelompok kriteria :

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Umur	18-24 tahun (Gen Z)	128	56,89
		24-39 tahun (Gen Milenial)	97	43,11
2.	Jenis Kelamin	Laki laki	81	36
		Perempuan	144	64
3.	Pekerjaan	Pelajar	90	40
		Pegawai Negeri Sipil	14	6,22
		Pegawai Swasta	12	5,33
		Wiraswasta	78	34,67
		Lainnya	31	13,78
4.	Provinsi	Jawa Timur	41	18,22
		Jawa Tengah	54	24
		Jawa Barat	89	39,56
		DKI Jakarta	36	16
		Lainnya	5	2,22
5.	Penghasilan	<Rp 500.000	42	18,67
		Rp 500.000 – Rp 1.000.000	38	16,89
		Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	10	4,44

Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	60	26,67
>Rp 4.000.000	75	33,33

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

Dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), uji normalitas data perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal (Hair Jr et al., 2019). Metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yang sering diterapkan dalam SEM, mengasumsikan bahwa data memiliki distribusi normal, baik dalam dimensi univariat maupun multivariat (Ullman, 2006). Uji normalitas ini dapat dilihat melalui nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*. Jika nilai CR berada dalam rentang -2.58 hingga 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INT	494,000	1073,000	-,086	-,526	-,442	-1,354
IB03	6,000	10,000	,099	,606	-,365	-1,117
IB02	6,000	10,000	,136	,833	-,032	-,098
IB01	6,000	10,000	,034	,205	-,301	-,922
CR01	6,000	10,000	-,182	-1,117	-,314	-,961
CR02	6,000	10,000	-,047	-,290	-,192	-,588
CR03	6,000	10,000	-,011	-,065	-,523	-1,600
CR04	6,000	9,000	-,153	-,935	-,531	-1,626
VE03	6,000	10,000	,256	1,569	,105	,321
VE02	6,000	10,000	,082	,504	-,364	-1,114
VE01	6,000	10,000	-,147	-,899	-,604	-1,850
SP01	6,000	10,000	-,289	-1,768	-,492	-1,505
SP02	6,000	10,000	-,144	-,879	-,108	-,331
SP03	6,000	10,000	,164	1,002	-,443	-1,355
SP04	6,000	10,000	-,160	-,982	-,415	-1,270
SM03	6,000	10,000	-,061	-,373	-,207	-,633
SM02	6,000	10,000	,005	,032	-,426	-1,306
SM01	6,000	10,000	-,032	-,196	-,239	-,732
Multivariate					,497	,139

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval $< 2,58$. Sedangkan nilai kurtosis multivariate yang diperoleh sebesar 0,497 dengan nilai CR 0,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal multivariate.

Setelah uji normalitas langkah selanjutnya yaitu uji outlier multivariat, Pengujian outlier pada data univariat dan multivariat bertujuan untuk menghindari adanya bias yang dapat memengaruhi hasil penelitian (Hair Jr et al., 2019). Hasil output

menunjukkan bahwa nilai Z-score minimum dan maksimum berada dalam rentang antara -3 dan 3, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung outlier. Untuk uji outlier multivariat, perbandingan dilakukan antara nilai chi-square tabel dengan nilai tertinggi dari jarak Mahalanobis. Nilai chi-square tabel sebesar 40,790 dan nilai jarak Mahalanobis tertinggi sebesar 35,570. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas.

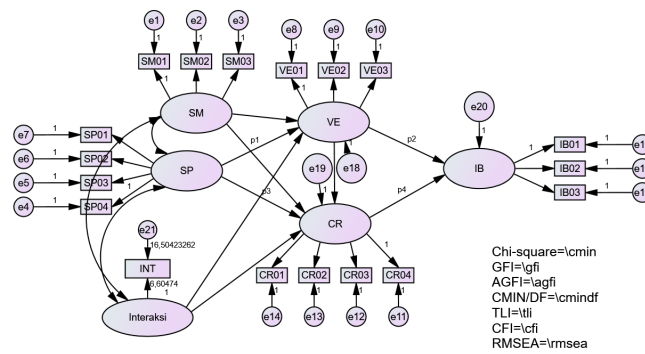
Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,4, yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dapat mewakili konstruksi penelitian dengan baik. Untuk pengujian reliabilitas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus lebih besar dari 0,4, dan nilai koefisien *Composite Reliability* (CR) setiap konstruk harus lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini, semua skor AVE variabel berada di atas 0,4, dan nilai koefisien CR untuk setiap indikator juga lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indikator	Loading Factor	CR	AVE
<i>Scarcity Persuasion</i>	SP1	0,714	0,819	0,530
	SP2	0,73		
	SP3	0,738		
	SP4	0,73		
<i>Vicarious Experience</i>	VE1	0,84	0,833	0,625
	VE2	0,801		
	VE3	0,726		
<i>Consumer Reaction</i>	AR1	0,705	0,823	0,537
	AR2	0,75		
	AR3	0,705		
	AR4	0,77		
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	0,683	0,716	0,456
	IB2	0,683		
	IB3	0,66		
<i>Shopping Motivation</i>	SM1	0,759	0,798	0,569
	SM2	0,751		
	SM3	0,752		

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Untuk menguji kelayakan model *Structural*, dilihat beberapa kriteria kelayakan *fitting*, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan *fitting* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Structural Goodness of Fit

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit

Godness of Fit	Cut of value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	204,224	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,906	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,871	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,647	Good Fit
TLI	≥ 0,95	0,969	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,975	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,054	Marginal Fit

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Model ini memenuhi uji kelayakan model dengan 5 pengukuran yang good fit (Chisquare, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI).

Tabel 6 menjelaskan tentang hasil estimasi pada model SEM. Jika nilai koefisien jalur n jalur $< 0,05$ maka pengaruh antar variable termasuk dalam kategori signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variable eksogen terhadap variable endogen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
VE <--- SP	,763	,105	7,253	,000	Diterima
VE <--- SM	,344	,090	3,806	,000	Diterima
VE <--- Interaksi	,005	,001	7,733	,000	Diterima
CR <--- SP	,295	,116	2,533	,011	Diterima
CR <--- SM	,208	,076	2,738	,006	Diterima
CR <--- VE	,313	,110	2,845	,004	Diterima
CR <--- Interaksi	,002	,001	3,329	,000	Diterima
IB <--- VE	,304	,100	3,044	,002	Diterima
IB <--- CR	,390	,131	2,978	,003	Diterima

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Berdasarkan tabel, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai p-value yang diperoleh $<0,05$. *Scarcity persuasion* secara signifikan memengaruhi *vicarious experience* ($p=0,000$; $CR=7,253$) dan *consumer reaction* ($p=0,011$; $CR=2,533$). *Vicarious experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *consumer reaction* ($p=0,004$; $CR=2,845$) dan *impulsive buying* ($p=0,002$; $CR=3,044$). Selain itu, *consumer reaction* secara signifikan memengaruhi *impulsive buying* ($p=0,003$; $CR=2,978$). *Shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *vicarious experience* ($p=0,000$; $CR=7,733$) dan *affective reaction* ($p=0,004$; $CR=3,329$), membuktikan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan.

Berdasarkan data penelitian (Tabel 4), mayoritas responden adalah Gen Z (56,89% atau 128 dari 225 responden), sedangkan sisanya adalah Gen Milenial (43,11% atau 97 responden), menunjukkan dominasi Gen Z dalam perilaku konsumsi melalui live streaming.

Penelitian ini menemukan bahwa semua variabel memiliki hubungan signifikan dengan *impulsive buying* dalam konteks live streaming. *Scarcity persuasion*, mencakup keterbatasan stok, penawaran waktu terbatas, dan eksklusivitas produk, secara positif memengaruhi *vicarious experience* dan *consumer reaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya strategi persuasi kelangkaan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Lo et al., 2022b).

Vicarious experience berperan penting dalam memicu reaksi kognitif dan emosional, di mana konsumen merasa terlibat saat melihat produk didemonstrasikan dengan penawaran kelangkaan. Hal ini mendorong keputusan pembelian impulsif melalui keterlibatan emosional yang kuat. *Consumer reaction* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, terutama melalui reaksi kognitif dan afektif seperti kegembiraan dan keterangsangan emosional (Fei et al., 2022b; Iyer et al., 2020b).

Shopping motivation sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara performa streamer dengan *vicarious experience* dan *consumer reaction*. Motivasi belanja, baik utilitarian maupun hedonis, meningkatkan keterlibatan emosional selama sesi live streaming, mendukung penelitian sebelumnya tentang pengaruh motivasi dalam interaksi online (Ye et al., 2023b).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap elemen interaktif dan emosional dalam live streaming, memperkuat pemahaman tentang pentingnya pengalaman emosional, reaksi afektif, dan motivasi belanja dalam memengaruhi *impulsive buying* di platform digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konteks live streaming e-commerce, dengan Gen Z sebagai kelompok responden yang dominan. *Scarcity persuasion* terbukti efektif dalam menciptakan *vicarious experience* dan memicu *consumer reaction*, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Vicarious experience memainkan peran penting dengan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung.

Consumer reaction yang mencakup reaksi afektif dan kognitif juga memiliki kontribusi signifikan terhadap impulsive buying, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional seperti kegembiraan dan kepuasan kognitif menjadi pendorong utama. Selain itu, shopping motivation memperkuat hubungan antara performa streamer dengan keterlibatan emosional konsumen, menyoroti pentingnya motivasi belanja dalam memperkuat interaksi di platform live streaming.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen interaktif dan emosional dalam live streaming memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menciptakan impulsive buying. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui fitur live streaming yang interaktif dan emosional.

Referensi :

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). Shopper types and the influence of persuasive strategies in e-commerce. *CEUR Workshop Proceedings, 2089*, 58–67.
- Amara, S. H. D., Zamzamy, A., Veteran, U. ", & Timur, J. (2023). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping*. 3, 901–914. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.3650>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bechger, T. J. H. (1999). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354–373, 213(November 1999). <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- Caiola, V., Moreira Kares, E., Pillan, M., Spallazzo, D., & Tuomi, A. (2023). Remote Cultural Events: Investigating the Usefulness of Live Streaming for Creating Cultural and Social Engagement in Communities of Older Adults. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310594>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>

- De Keyzer, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Deng, Z., Jiang, Y., & Wang, J. (2024a). Travel live-streaming empowerment amid crises: a processual and psychological view. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 341–349. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214355>
- Deng, Z., Jiang, Y., & Wang, J. (2024b). Travel live-streaming empowerment amid crises: a processual and psychological view. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 341–349. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214355>
- Fei, T., Zhu, C., Zhang, L., Liu, X., Zhang, Y., & Li, H. (2022a). Curriculum Design of Virtual Simulation Experiment of Thermistor Temperature Measurement Characteristics Based on Educational Psychology. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 25(Supplement_1), A43–A43. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.059>
- Fei, T., Zhu, C., Zhang, L., Liu, X., Zhang, Y., & Li, H. (2022b). Curriculum Design of Virtual Simulation Experiment of Thermistor Temperature Measurement Characteristics Based on Educational Psychology. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 25(Supplement_1), A43–A43. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.059>
- Gerrath, M. H. E. E., Brakus, J. J., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events. *Journal of Business Research*, 156(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533>
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469–485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- He, Y. (2024). Stream, Influence, and Purchase: Dissecting live streaming commerce's Stimulus on Markets and Consumer Mindsets. *Highlights in Business, Economics and Management*, 39, 312–317. <https://doi.org/10.54097/sk88r133>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020a). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020b). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075754>
- Liu, Y., Zang, X., Chen, L., Assumpção, L., & Li, H. (2018). Vicariously touching products through observing others' hand actions increases purchasing intention, and the effect of visual perspective in this process: An fMRI study. *Human Brain Mapping*, 39(1), 332–343. <https://doi.org/10.1002/hbm.23845>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022a). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022b). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022a). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022b). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Made, D., & Purnama, F. (2020). *Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation*. 5(2), 51–62.
- Mantri, A. (2024). Real-Time Data Streaming and AI Enhancements: E-Commerce Live Streaming Shopping. *International Journal of Computing and Engineering*, 5(5), 22–32. <https://doi.org/10.47941/ijce.2004>
- Maulya, S. N., & Ahadi, M. N. (2023). the Effect of Scarcity Messages and Network Size on Purchase Intention of Skincare Products in Tiktok Live Streaming. *Jurnal ...*, 01(Query date: 2024-01-29 10:07:25), 62–71. <https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/view/17>

- Meeprom, S., Jaratmetakul, P., & Boonkum, W. (2023). Nutrition And Sustainable Diets, A Section Of The Journal Frontiers In Sustainable Food Systems Examining The Effect Of Consumer Experience On Co-Creation And Loyalty For Healthy Meat Consumption. *Front. Sustain. Food Syst.*
- Melisse, B., Blankers, M., van den Berg, E., de Jonge, M., Lommerse, N., van Furth, E., Dekker, J., & de Beurs, E. (2023). Economic evaluation of web-based guided self-help cognitive behavioral therapy-enhanced for binge-eating disorder compared to a waiting list: A randomized controlled trial. *International Journal of Eating Disorders*, 56(9), 1772–1784. <https://doi.org/10.1002/eat.24003>
- Muehlensiepen, F., Petit, P., Knitza, J., Welcker, M., & Vuillerme, N. (2023). Factors Associated with Telemedicine Use among Patients with Rheumatic and Musculoskeletal Disease: Secondary Analysis of Data from a German Nationwide Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/40912>
- Najberg, H., Mouthon, M., Coppin, G., & Spierer, L. (2023). Reduction in sugar drink valuation and consumption with gamified executive control training. *Scientific Reports*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36859-x>
- Pakseresht, A., Vidakovic, A., & Frewer, L. J. (2023). Factors affecting consumers' evaluation of food derived from animals fed insect meal: A systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 138(February), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.05.018>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Suher, J., & Hoyer, W. D. (2020). The Moderating Effect of Buying Impulsivity on the Dynamics of Unplanned Purchasing Motivations. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 548–564. <https://doi.org/10.1177/0022243720912284>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>

- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Wrabel, A., Kupfer, A., & Zimmermann, S. (2022). Being Informed or Getting the Product?: How the Coexistence of Scarcity Cues and Online Consumer Reviews Affects Online Purchase Decisions. *Business and Information Systems Engineering*, 64(5), 575–592. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00772-w>
- Wu, Y. (2024). Live streaming marketing campaign, psycho-social factors, and consumers' patronage behavior: Basis for consumer acquisition framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(8), 139–150. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1211>
- Xiya, H. (2024). a Study on the Impact of Brand Reputation on Impulsive Consumer Consumption in the Context of Live Streaming: a Moderated Mediation Model. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(3(46)), 72–79. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.72-79](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.72-79)
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023a). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023b). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Zhang, Z., Mo, Y., & Xia, Y. (2024). A Study on the Factors Influencing Consumer Purchase Decision Under the Live-Streaming Sales Model. *Journal of Electronic Research and Application*, 8(3), 185–190. <https://doi.org/10.26689/jera.v8i3.7237>
- Zheng, F., Zhao, C., Ajina, A. S., & Poulouva, P. (2023). Decoding the Dilemma of Consumer Food Over-Ordering in Restaurants: An Augmented Theory of Planned Behavior Model Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118735>
- Zhu, Y., Zhang, X., Yan, S., & Zou, L. (2023). Research on Spatial Patterns and Mechanisms of Live Streaming Commerce in China Based on Geolocation Data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/ijgi12060229>