

PENGARUH POTONGAN HARGA, KENYAMANAN, INTERAKTIVITAS, DAN KETERLIBATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA FITUR *LIVE STREAMING* DI PLATFORM E-COMMERCE

Muhammad Arief Gunawan, I Made Sukresna¹

gmuhammadarief@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discount, convenience, interactivity, and involvement on impulsive buying intention with perceived enjoyment as an intervening variable on live streaming at e-commerce platform. Previous research on e-commerce live streaming focused on impulse purchases consisting of several factors, but there were still few and differing significance in using the price discount variable on impulsive buying. Therefore, this research gathered 159 respondents from people who watch and buy product during live streaming e-commerce.

The sampling method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this research, a theoretical model was developed by proposing five hypotheses that will be tested using a Structural Equation Modeling (SEM) analyzer operated through the SMART PLS 3.0 program. With the result of the research showed that price discount, convenience, interactivity, involvement have significant impact on impulsive buying intention with perceived enjoyment as an intervening variable on live streaming at e-commerce platform.

Keywords: Price Discount, Convenience, Interactivity, Involvement, Impulsive Buying Intention.

PENDAHULUAN

Online retail telah menarik banyak perhatian dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir karena potensi dan implikasinya bagi penjual maupun pembeli. Dari sudut pandang reailer, online commerce merupakan cara berbisnis yang menawarkan sejumlah kelebihan. Dengan perubahan keinginan konsumen akan penggunaan waktu belanja yang efisien dan menurunnya minat berbelanja dengan konsep tradisional, maka lebih banyak retailer mempertimbangkan konsep online sebagai cara baru untuk berbisnis. Selain itu, dikombinasikan dengan kemajuan teknologi yang memberikan kenyamanan lebih dan banyaknya informasi daripada ritel tradisional.

Parboteeah et al., (2009) mengatakan bahwa karakteristik platform atau website mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan. Badgaiyan & Verma (2015b) mengkategorikan faktor situasional yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif ke dalam faktor pribadi dan di dalam toko. Menonton *live streaming* seperti menonton

¹ Corresponding author

influencer atau streamer online di internet (Park & Lin, 2020). Proses *live streaming* dan ekspresi dari influencer dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan sehingga menghasilkan perilaku pembelian secara impulsif (Zhichao & Qian, n.d.-b).

Penelitian oleh Lin et al (2022) menunjukkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, antara lain keinginan (demand), kenyamanan (convenience), interaktivitas (interactivity), dan keterlibatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen pada media digital ketika terdapat dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai respon.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Response)

Menurut Mehrabian and Russell (1974) dalam Lin et al (2022) model SOR berasal dari dunia psikologi, model ini menggunakan konsep stimulus (pesan), organism (Komunikasi/penerima), dan response (respon). Organism berperan sebagai kognisi yang menjembatani stimulus dan response. Kognisi merupakan aktivitas mental atau akal untuk mengubah, memperoleh, mendapatkan, dan menyimpan sebuah pengetahuan.

Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Sebuah komunikasi akan terjadi ketika ada perhatian dari komunikan, selanjutnya seorang komunikan mengerti. Kemampuan komunikan seperti ini (mengolah dan menerima) yang menghasilkan kesediaan untuk merubah sikap. Model ini percaya bahwa stimulus seperti demand, kenyamanan, interaktifitas, dan keterlibatan, akan memengaruhi respons emosional konsumen Lin et al., (2022), dan kenikmatan yang dirasakan seseorang dapat mewakili respons emosional positif dan negatif seseorang.

Hubungan Antara Potongan Harga dan Niat Pembelian Impulsif

Adanya potongan harga di marketplace dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Ittaquillah et al., 2020). Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat produk terkait diberikan potongan harga sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba karena keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari potongan harga tersebut.

Konsumen menyukai potongan harga (discount) karena mereka mendapatkan pengurangan biaya yang dikeluarkan dari potongan harga langsung pada suatu produk sehingga merangsang pembelian langsung produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusnawan, et al (2019), bisa disimpulkan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong atau memicu terjadinya pembelian impulsif (impulse buying) karena perasaan yang menyenangkan.

H1: Potongan harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif saat terjadinya *live streaming* pada e-commerce

Hubungan Antara Kenyamanan dan Perceived Enjoyment

Konsumen dapat melakukan belanja dimana saja tanpa keluar dari lingkungan belanja yang nyaman, hal tersebut menjadi sebuah layanan yang nyaman bagi konsumen. Dai et al., (2008) menyebutkan bahwa kenyamanan merupakan konsep ketika konsumen mengkonsumsi waktu dan energi paling sedikit dalam konsumsi sebuah layanan. Kenyamanan adalah salah satu strategi bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen berupa minimalisasi waktu dan energi (usaha) konsumen untuk mendapatkan manfaat yang akhirnya menciptakan kepuasan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk yang sama.

Sebuah penelitian oleh Harris & Shiptsova (2007) menghasilkan bahwa kenyamanan secara signifikan mempengaruhi jumlah, kuantitas, dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam belanja online, dewasa ini konsumen semakin dekat dengan penggunaan *live streaming* untuk memenuhi konsumsi. Salah satu alasannya adalah kenyamanan yang diciptakan oleh *live streaming*. Penggunaan *live streaming* oleh konsumen dilakukan untuk mengurangi kebiasaan atau perilaku memilih dan mencari produk, karena mereka dapat langsung menonton *live streaming* untuk mendapatkan informasi. Proses belanja yang nyaman dalam konteks *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik.

H2: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment saat terjadinya *live streaming* pada e-commerce

Hubungan Antara Interaktifitas dan Perceived Enjoyment

Interaktivitas adalah dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi, bermain game online, belajar bahkan dapat membangun lingkungan sosial. Interaktivitas merupakan perbedaan komunikasi antara media tradisi dan internet yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Interaktivitas didefinisikan sebagai sebagai perasaan yang terjadi ketika konsumen benar-benar merasakan tangan mereka pada produk ketika terjadi komunikasi informasi dua arah dan respon yang tepat waktu.

Interaktivitas mengacu pada "atribut teknologi dari lingkungan yang dimediasi yang memungkinkan komunikasi timbal balik atau pertukaran informasi, yang memungkinkan interaksi antara teknologi komunikasi dan pengguna, atau antara pengguna melalui teknologi" (Bucy & Tao, 2017). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa interaktivitas internet adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman dalam berbelanja online oleh konsumen, kenikmatan yang dirasakan, dan situasi psikologis (Yang & Shen, 2018). Saat berpartisipasi dalam belanja di *live streaming*, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan streamer melalui layar perangkat digital, lalu memahami serta mengenali produk dan layanan oleh streamer dengan interaksi. Streamer dapat memanfaatkan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen dan membangun suasana

hati konsumen yang baik, di mana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka.

H3: Interaktifitas berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment saat terjadinya *live streaming* pada e-commerce

Hubungan Antara Keterlibatan dan Perceived Enjoyment

Proses keterlibatan konsumen diawali dari kebutuhan pelanggan terhadap informasi terkait sebuah produk, jasa atau perusahaan yang mengharuskan hubungan experiential yang interaktif dan termasuk proses didalamnya yaitu sharing, learning, co-developing, advocating, serta socializing dalam komunitas online suatu brand. Konsekuensi strategi tersebut bisa meningkatkan co-created virtual selain beberapa konsekuensi lain yakni kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, consumer empowerment, kepercayaan serta komitmen pelanggan. Dalam konteks belanja di *live streaming*, streamer (penyiar) berperan untuk menarik konsumen dengan konten yang menyediakan informasi dengan jelas dan menyediakan produk baru atau sangat berbeda dari kompetitor untuk meningkatkan kesenangan konsumen dalam keseluruhan proses *live streaming*. Streamer perlu membangun suasana yang menyenangkan bagi konsumen, karena kesenangan konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi apakah mereka tetap mengikuti layanan *live streaming* atau tidak.

Penelitian oleh Kang, dkk (2020) menegaskan bahwa keterlibatan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di toko virtual. Penelitian oleh Byun et al., (2017) juga mengemukakan bahwa keterlibatan mempengaruhi perilaku pre-order pada konsumen untuk sebuah produk baru. Penelitian lainnya oleh Trisena Edriasa & Sijabat (2022) menyimpulkan bahwa keterlibatan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap consumer purchase intention.

H4: Keterlibatan berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment saat terjadinya *live streaming* pada e-commerce

Hubungan Antara Perceived Enjoyment dan Nilai Pembelian Impulsif

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang merasa baik, senang, atau puas akan suatu situasi (Eroglu et al., 2001). Dapat dikatakan perceived enjoyment sebagai kondisi dimana suatu kegiatan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Perceived enjoyment adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya sehingga menimbulkan peningkatan kenyamanan dalam bertransaksi dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

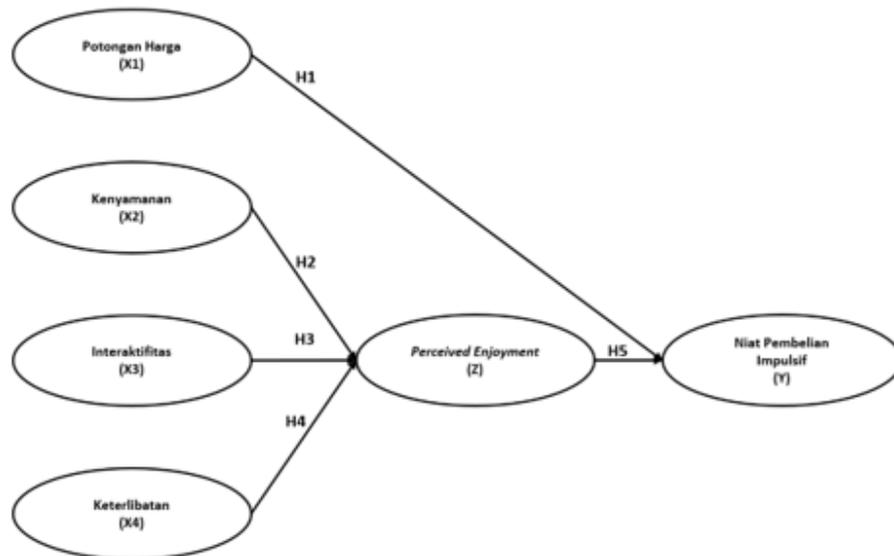
Penelitian oleh Ramayah & Ignatius (1998) menegaskan bahwa kenyamanan merupakan salah satu motivasi seseorang untuk menciptakan niat pembelian melalui internet dan memicu pengalaman belanja yang menyenangkan. Dapat diartikan bahwa enjoyment adalah peristiwa yang merujuk pada kesenangan ketika melakukan suatu

kegiatan dalam penggunaan teknologi. Beragamnya jenis dan merek sebuah produk yang ditawarkan maka akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan menciptakan keinginan untuk belanja saat sedang mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Irani & Hanzae, 2011). Studi yang dilakukan Nadeak, Herlambang dan Kariyoto (2021), menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki peran dalam pembelian *impulsive*.

H5: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif saat terjadinya *live streaming* pada e-commerce

Berdasarkan penjelasan hipotesis satu sampai lima yang telah dijabarkan pada landasan teori, disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Lin et al., (2022); Syastra & Wangdra (2018); Primadewiet al., (2022); Ikhsan & Saputro (2019)

METODE PENELITIAN

Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini adalah potongan harga, kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan. Sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah niat pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *perceived enjoyment* sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pria dan Wanita dengan usia 17 tahun keatas yang pernah menonton *live streaming shopping* pada platform *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian ketika *live streaming*. Populasi yang akan diambil sebagai sampel adalah pria dan wanita dengan usia 17 tahun keatas yang pernah menonton

live streaming shopping pada platform *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian ketika *live streaming*.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dalam bentuk skor. Penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner pada responden pengguna *live streaming e-commerce* sebagai data primer dan data penunjang sebagai data sekunder.

Peneliti mempersiapkan analisis data kuesioner yang didasari oleh rumusan masalah di bab 1 dan meminta responden untuk menjawab setiap butir pertanyaan. Agar dapat membaca serta mengartikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, diperlukan sebuah proses analisis data. Adapun penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 yaitu Structural Equation Model (SEM) sebagai teknik analisis data.

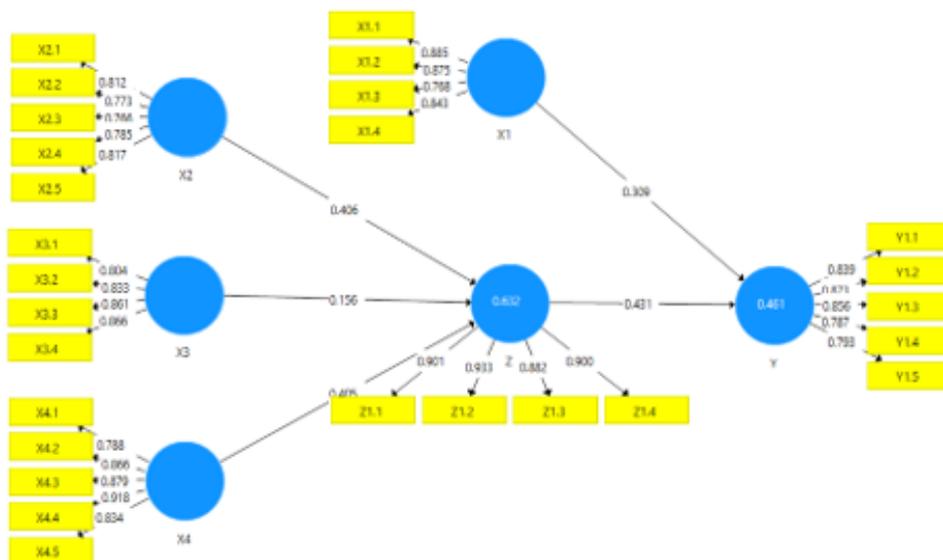
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Responden dalam penelitian ini adalah 159 masyarakat yang pernah menonton *live streaming shopping* pada platform *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian ketika *live streaming*. Diketahui bahwa dari 159 responden sebanyak 51 responden dengan persentase 32,1% berjenis kelamin laki-laki dan 108 responden dengan persentase 67,9% berjenis kelamin perempuan. Adapun mayoritas sebanyak 76 responden dengan persentase 47,8% berusia 17-25 tahun. 52 responden dengan persentase 32,7% memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Sebanyak 93 responden dengan persentase 58,5% bekerja sebagai pegawai swasta.

Pengujian Hipotesis

Gambar 2
Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1
Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0,461	0,454
Z	0,632	0,625

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 *outer model* di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *loading* terendah sebesar 0,766 dan nilai *loading* tertinggi 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memperoleh nilai *loading* lebih dari 0,7. Berdasarkan table 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived enjoyment* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan (X2), interaktivitas (X3) dan keterlibatan (X4) sebesar 0,625 atau 62,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel *impulsive buying intention* (Y) dijelaskan oleh variabel *perceived enjoyment* (Z) dan potongan harga (X1) sebesar 0,454 atau 45,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2
Nilai Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,309	4,132	0,000
X2 -> Z	0,406	3,863	0,000
X3 -> Z	0,156	2,054	0,041
X4 -> Z	0,405	4,361	0,000
Z -> Y	0,431	5,444	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel potongan harga, interaktivitas, kenyamanan, dan keterlibatan terhadap variabel *impulsive buying intention* (Y) memperoleh nilai t-statistik sebesar $> 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel potongan harga, interaktivitas, kenyamanan, dan keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying intention* (Y). Variabel *perceived enjoyment* (Z) terhadap variabel *perceived enjoyment* (Z) memperoleh nilai t-statistik sebesar $5,444 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *perceived enjoyment* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying intention* (Y).

Tabel 3
Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X2 -> Z -> Y	0,175	3,035	0,003
X3 -> Z -> Y	0,067	1,892	0,059
X4 -> Z -> Y	0,175	3,393	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Variabel kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan melalui variabel *perceived enjoyment* (Z) terhadap variabel *impulsive buying intention* (Y) memperoleh nilai t-statistik sebesar $> 1,96$ kecuali variabel interaktivitas dengan *p-value* sebesar $< 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan melalui variabel *perceived enjoyment* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying intention* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Niat Pembelian Impulsif Saat Terjadinya *Live streaming* Pada *E-Commerce*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif pada *live streaming* pada *e-commerce*, H₁ diterima. Artinya dengan adanya potongan harga yang ditawarkan pada saat *live streaming*, akan berdampak pada munculnya keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan meskipun tidak benar-benar membutuhkan. Pemberian potongan pada saat *live* membuat penonton tertarik pada produk yang ditawarkan, meskipun mereka tidak merencanakan dan membutuhkan produk tersebut.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap *Perceived Enjoyment* Saat Terjadinya *Live streaming* Pada *E-Commerce*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* saat *live streaming*, H₂ diterima. Artinya dengan adanya *convenience* (kenyamanan) akan menumbuhkan rasa ingin membeli atau memiliki produk tersebut meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Adanya kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat mengikut *live streaming* membuat dirinya semakin tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan. Platform *e-commerce* memiliki system penyimpanan informasi konsumen yang sistematis, di mana dapat menyederhanakan proses pemesanan belanja konsumen dan memberikan kenyamanan. Konsumen dapat melakukan belanja dimana saja tanpa keluar dari lingkungan belanja yang nyaman, hal tersebut menjadi sebuah layanan yang nyaman bagi konsumen.

Pengaruh Interaktivitas Terhadap *Perceived Enjoyment* Saat Terjadinya *Live streaming* Pada *E-Commerce*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada saat *live streaming*, H₃ diterima. Artinya adanya interaksi antara penonton sebagai konsumen dengan pedagang secara langsung pada fasilitas chat saat *live streaming* akan membentuk persepsi dimana konsumen senang dan menikmati aktivitas *live streaming* tersebut. Interaksi yang sering terjadi pada saat *live streaming* yaitu konsumen akan bertanya melalui komentar atau chat dan pedagang akan

merespon dengan memberikan jawaban langsung. Sehingga konsumen dapat bertanya-tanya secara langsung terkait produk yang ditawarkan pedagang.

Pengaruh Keterlibatan Terhadap *Perceived Enjoyment* Saat Terjadinya *Live streaming* Pada E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada saat *live streaming*, H₄ diterima. Artinya dengan adanya rasa senang yang dirasakan konsumen pada saat mengikuti *live streaming*, akan berdampak pada terciptanya kenikmatan dalam diri konsumen. Dengan adanya kenikmatan yang dirasakan berdampak pada konsumen lebih menyukai belanja online terutama melalui *live streaming* karena dianggap menyenangkan.

KESIMPULAN

Live streaming merupakan transfer video dan audio dari sebuah kegiatan dengan jaringan yang memungkinkan penonton merasa turut serta dalam kegiatan tersebut. Menggunakan *live streaming* pemilik usaha bisa mengenalkan jasa dan produk, melakukan promosi, menerima dan memberikan informasi, melakukan interaksi tanpa perantara, selain itu juga menciptakan komunikasi dua arah. *Live streaming* memenuhi kekurangan e-commerce tradisional, yaitu membuat pembeli lebih percaya diri dalam melakukan pembelian karena dapat melihat produk yang ditawarkan dalam *live streaming* di e-commerce. Konten *live streaming* kini menjadi layanan atau fitur favorit di beberapa media sosial karena pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan sebuah produk yang mereka minati, selain itu bagi pelaku usaha juga merupakan strategi pemasaran yang ekonomis.

Pada penelitian ini penulis melakukan pembuktian secara empiris terkait dengan variabel-variabel dalam *live streaming* yaitu potongan harga, kenyamanan, interaktivitas, keterlibatan dan *perceived enjoyment* terhadap niat pembelian impulsif saat terjadinya *live streaming* pada E-commerce. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Seluruh hipotesis dapat diterima yang menandakan bahwa variabel potongan harga, kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian impulsif melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel intervening.
2. Variabel keterlibatan menjadi yang paling berpengaruh dari variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan *perceived enjoyment* dapat difokuskan pada keterlibatan itu sendiri. Selanjutnya, penonton akan merasa terlibat dan akhirnya berperan dalam penciptaan niat pembelian impulsif.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini yaitu, angket disebar melalui bantuan googleform sehingga peneliti tidak bisa memastikan responden benar-benar membaca dan memahami pernyataan kuesioner. Instrumen penelitian hanya terbatas pada penggunaan angket, hasil akan lebih luas jika dilakukan penggalan data dengan metode

lain. Selain itu, analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM SmartPLS, karena tidak dapat memenuhi asumsi dari SEM AMOS.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya dengan menguji faktor, variabel, dan indikator lain agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terhadap niat pembelian impulsif. Pegawai swasta menjadi penyumbang terbesar dari total responden penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya agar dapat memperluas profesi pengambilan sampel serta rentang pengeluaran responden agar hasil lebih variatif.

REFERENSI

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015b). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bucy, E. P., & Tao, C.-C. (2007). The Mediated Moderation Model of Interactivity.
- Byun, K. A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226–240. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1684>
- Dai, H., Salam, A. F., King, R., Dai, H. ;, Salam, A. F. ;, & Ruth, K. (2008). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Service Convenience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment: An Empirical Investigation Recommended Citation "Service Convenience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment: An Empirical Investigation" (Vol. 63). <http://aisel.aisnet.org/icis2008/63>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Harris, J. M., & Shiptsova, R. (2007). Consumer Demand for Convenience Foods: Demographics and Expenditures.
- Ikhsan, O & Saputro, B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>

- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. www.ijstr.org
- Kang, H. J., Shin, J. hye, & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009a). 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, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Primadewi, S., Fitriyanti, W., Adhysti, K., Sosial, J., & Teknologi, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. 2(10).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (1998). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online. www.nua.ie/
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133.
<https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- Trisena Edriasa, A., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45(5), 635–658.
<https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Zhichao, L., & Qian, C. (n.d.-a). The Frontiers of Society. *Science and Technology*, 2, 39–45. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021305>