

Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific

Riza Hersiwi Nugraheni¹, Murwanto Sigit²

Department of Management, Faculty of Business and Economics

Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

Corresponding author : 19311159@uui.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the effect of demand, comfort, interactivity and fun on the enjoyment felt by live streaming shopping viewers, as well as examine the impact of perceived pleasure on impulsive purchases of Skintific skincare. This study will use quantitative methods, purposive sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling and then processed with the SmartPLS program. The results of the research from 162 respondents who are Tiktok live streaming shopping viewers and Skintific skincare users show that interactivity and cheerfulness have a positive effect on perceived pleasure, perceived pleasure has a positive effect on impulsive purchases. Meanwhile, demand and comfort do not have a positive effect on perceived enjoyment due to differences in the culture of the research location.*

Keywords: *demand, convenience, interactivity, joy, perceived pleasure, impulse buying, Tiktok live streaming shopping, Skintific.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh permintaan, kenyamanan, interaktivitas dan kesenangan terhadap kenikmatan yang dirasakan pemirsa belanja live streaming, serta menguji pengaruh persepsi kesenangan terhadap pembelian impulsif perawatan kulit Skintific. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik purposive sampling, dan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling yang kemudian diolah dengan program SmartPLS. Hasil penelitian dari 162 responden yang merupakan pemirsa belanja live streaming Tiktok dan pengguna skincare Skintific menunjukkan bahwa interaktivitas dan keceriaan berpengaruh positif terhadap persepsi kesenangan, persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan permintaan dan kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan karena adanya perbedaan budaya di lokasi penelitian.

Kata Kunci: permintaan, kenyamanan, interaktivitas, kegembiraan, kesenangan yang dirasakan, pembelian impulsif, belanja live streaming Tiktok, Skintific.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini, membuat konsumen semakin cerdas dan aware dalam mengambil keputusan pembelian produk maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari (Xu, et al., 2020). Saat ini, hanya dengan menggunakan ponsel genggam, konsumen dapat mengakses internet yang memberikan banyak informasi terkait produk maupun jasa yang saat ini sedang dibutuhkan. Dengan adanya teknologi dan internet saat ini telah mengubah cara pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran pasar, yang biasanya secara langsung kini cukup dengan menggunakan ponsel genggam. Interaksi antara penjual dan pembeli akan tetap berjalan sebagaimana mestinya meskipun tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung.

Saat ini, live streaming shopping telah menjadi media baru untuk pemasaran dan pengalaman baru bagi konsumen untuk berbelanja (Hu dan Chaudry, 2020).

Live streaming shopping adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung sambil mempromosikan produk yang dijual. Penjual memperkenalkan produk dengan menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen, dan konsumen dapat membeli produk itu secara live time. Live streaming shopping pertama kali berkembang di China, dipelopori oleh raksasa ritel di China yaitu Taobao Live Alibaba. Kedatangan raksasa ritel tersebut membawa dampak yang begitu besar bagi perekonomian China, karena tren live streaming shopping berkembang dengan cepat hanya membutuhkan waktu kurang dari lima tahun. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh raksasa ritel tersebut sukses menarik perhatian para pemilik usaha dan konsumen di China bahkan seluruh dunia.

Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak di gemari anak milenial yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, hal tersebut terjadi akibat jangkauan penyebaran yang sangat luas dan pengguna aplikasi tersebut yang terus meningkat. Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dll. Saat ini produk skincare yang menjadi konsumsi rutin perempuan seperti yang dikemukakan oleh Ahmad, S. et al., (2022). dalam penelitiannya bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi skincare sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna skincare pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial. Di Indonesia, tren live streaming shopping ini mulai berkembang pada awal tahun 2020. Bermula dari aplikasi TikTok yang berfokus pada konten-konten video musik pendek yang dibuat oleh para pemakai TikTok. Seiring berjalannya waktu, TikTok kini juga menjadi platform E-Commerce yang bisa digunakan untuk berbelanja secara online. TikTok adalah aplikasi platform musik yang membolehkan para pemakai membuat video musik mereka sendiri. Selama beberapa tahun terakhir ini, aplikasi TikTok semakin banyak diminati dan semakin ramai digunakan, apalagi saat ini dilengkapi fitur terbaru yaitu jual beli secara online. TikTok menjadi aplikasi yang paling populer di dunia. Pengguna TikTok paling banyak berasal

dari Amerika Serikat. Indonesia berada di peringkat kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 109,90 juta. Hal tersebut berarti bahwa TikTok di Indonesia sangat diminati.

Dengan adanya fitur live streaming shopping di aplikasi TikTok semakin menambah minat para penggunanya karena mereka bisa dengan mudah melakukan pembelian di waktu luang mereka. Saat live streaming berlangsung, pembeli dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli tanpa adanya rasa khawatir apakah barang yang ada difoto dengan aslinya berbeda, dan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Ditambah lagi, TikTok seller juga memberikan fitur gratis ongkir di setiap pembelian. Hal tersebut belum ada di E-Commerce manapun sehingga TikTok sangat diminati para pengguna. Live streaming shopping juga membawa pengaruh pada psikologis konsumen karena menarik minat beli konsumen serta pembelian impulsif.

Saat melakukan live streaming, peran influencer cukup besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Influencer mampu menarik perhatian konsumen dengan menjelaskan produk yang dijual dan terkadang memakainya (try on) guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hanya dengan menonton live streaming dan melihat influencer menjelaskan produknya, konsumen secara langsung akan tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian saat itu juga. Banyak bisnis menggunakan popularitas tinggi dari influencer atau streamer online untuk mendorong pertumbuhan ekonomi influencer (Geng et al., 2020; Lu dan Chen, 2020), sehingga menciptakan peluang bisnis baru. Dari perspektif pemasaran, influencer menciptakan suasana belanja yang cepat, dan bisnis menyediakan pendekatan belanja yang nyaman untuk menarik perhatian konsumen dalam konteks belanja live streaming. Konsumen yang menonton live streaming shopping lebih memperhatikan influencer dan kemudian secara tidak sengaja melakukan pemesanan saat memperkenalkan produk/layanan oleh influencer. Live streaming shopping lebih mudah mendorong konsumen untuk berbelanja impulsif, karena live streaming shopping menciptakan suasana berbelanja dengan tergesa-gesa, sehingga konsumen akan merasa takut apabila produk incarannya akan diambil orang lain dan habis dalam sekejap mata (Verhagen dan Van Dolen, 2011).

Studi yang dilakukan oleh Sirhindi (2010) menemukan bahwa ada karakteristik yang berbeda antara belanja tradisional dan belanja online misalnya pembelian impulsif online dapat menghasilkan akses sumber daya yang mudah, peluang untuk mengakses berbagai promosi tanpa harus pergi ke toko fisik. toko, penggunaan kartu kredit, pengangkutan barang dan harga barang yang murah. Semua faktor ini adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian impulsif saat melakukan pembelian online. Perilaku pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan (Tinne, 2010) ke gaya pengambilan

keputusan yang ditandai dengan dorongan tiba-tiba, tak tertahankan, kuat, berkelanjutan, dan segera untuk membeli suatu produk (Rook,1987). Namun, di luar pembelian sederhana yang tidak direncanakan, para peneliti telah memperluas konsep tersebut dengan memasukkan elemen emosional atau keinginan untuk melakukan pembelian. Rook (1987) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif konsumen menempati proporsi yang signifikan dari keseluruhan pasar konsumen. Pasar konsumen virtual yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja telah menjadi lingkungan virtual untuk pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Pemasar memainkan peran penting dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memainkan peran penting dalam mempersiapkan taktik mereka, mulai dari meningkatkan kesadaran akan penempatan produk di toko (Floh & Madlberger, 2013).

Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan kebutuhan. Karena pasar perawatan kulit merupakan salah satu yang bisa dibilang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satu industri multi-miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, eyeliners, eyeshadow, perona pipi, dan maskara. (Suhyar, S dan Pratminingsih, S. (2023). Salah satu produk kosmetik skincare yang banyak diminati adalah brand skincare Skintific. Skincare Skintific merupakan brand skincare milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Saat ini, Skintific Ltd memiliki kurang lebih 200 karyawan (Glints, 2022). Karena persaingan brand skincare semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan fitur live streaming guna menaikkan minat beli para masyarakat. Melalui fitur live streaming, banyak penjual mulai bersaing untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin karena konten live streaming dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response Theory (SOR Theory)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan. Model pengukuran perilaku *Stimulus Organism Response* (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russel dirasa cocok untuk memprediksi fenomena ini. Paradigma SOR menyatakan bahwa ketika individu mendapatkan rangsangan, organism akan berubah mendahului respons perilaku. Organism merupakan penilaian afektif dan kognitif. Hal ini berarti individu tidak mampu berperilaku hanya dengan mendapatkan rangsangan, mereka harus melibatkan internal state dalam diri sebelumnya. Literatur terdahulu banyak menggunakan paradigma SOR untuk mengukur perilaku, misalkan pada konsumen marketplace di media sosial atau pengguna aplikasi mobile commerce. Salah satu alasan mengapa teori SOR banyak diadaptasi adalah karena teori ini tidak bersifat kaku. Stimulus pada teori SOR bisa diartikan dari beberapa aspek, begitu pula dengan organism dan response. Beberapa literatur terdahulu mengadaptasi teori SOR untuk mengukur perilaku konsumen online atau pengguna internet. Menurut Eroglu et al., (2001), menggunakan teori SOR untuk meneliti lingkungan online dengan menggunakan informasi atmosfer toko online sebagai stimulus lingkungan untuk mengeksplorasi keadaan emosi dan keadaan kognitif pelanggan, dan membuat model penelitian tentang pengaruh lingkungan toko online terhadap perilaku pembelian pelanggan. Eroglu et al., (2001) memeriksa kembali hubungan antara lingkungan toko online dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer website berpengaruh signifikan terhadap persepsi, sikap, dan kepuasan konsumen. Suasana situs web dapat dianggap sebagai lingkungan virtual yang dirancang oleh konsumen untuk mengalami pengecer online, yang digunakan untuk menciptakan respons emosional yang positif dari konsumen, sehingga memengaruhi atau meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau dalam teori ini juga disebut sebagai teori perilaku terencana. Teori ini menjelaskan tentang perilaku individu yang akan timbul karena niat dari individu itu sendiri. Niat didefinisikan sebagai indikator seberapa keras orang mau mencoba untuk melakukan perilaku. Niat dipengaruhi oleh tiga dimensi independen, diantaranya sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, hubungan antara niat dan perilaku akan lebih kuat ketika

kontrol perilaku yang dirasakan tinggi daripada saat rendah (Ajzen, 1991). Theory of Planned Behavior (TPB), keyakinan merupakan fondasi informasional yang pada akhirnya menentukan perilaku. Perhatikan, bagaimanapun, bahwa teori tersebut tidak berurusan dengan jumlah informasi (yaitu, dengan jumlah kepercayaan yang dianut orang) maupun dengan keakuratan informasi tersebut (Ajzen, 1991).

DEFINISI VARIABEL

Permintaan

Permintaan mungkin keinginan yang dihasilkan oleh preferensi, kebutuhan, atau kekurangan komoditas tertentu (Bronfenbrenner et al., 1994). Menurut Sugiarto (2002), Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan. Ajzen (1991) menyatakan, niat konsumen merupakan indikator tingkat kemauan masyarakat untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini akan ditentukan sebagai perilaku pembelian online melalui live streaming commerce. Menurut Liu et al., (2020), Saat membeli suatu produk, rangsangan yang paling penting bagi pelanggan adalah permintaan, dan faktor yang paling penting dalam membangkitkan dorongan untuk membeli.

Kenyamanan

Kenyamanan dihasilkan dari kesenangan dan keseruan dari pengalaman belanja online, bukan dari penyelesaian tugas belanja. Pembelian barang mungkin tidak disengaja dengan pengalaman berbelanja online (Darmawan, 2004). Kenyamanan mengarah pada motivasi, motivasi atau kenikmatan intrinsik berasal dari berdasarkan penilaian suatu pengalaman guna kepentingan masing-masing, terlepas dari akibat lain yang akan timbul (Holbrook, 1994). Menurut Darmawan (2004), kenyamanan dihasilkan dari kesenangan dan keseruan dari pengalaman belanja online, bukan dari penyelesaian tugas belanja. Pembelian barang mungkin tidak disengaja dengan pengalaman berbelanja online. Hal ini menunjukkan kesan konsumen mengenai potensi hiburan dari belanja internet. Apabila konsumen menikmati pengalaman belanja online, mereka mempunyai perilaku yg lebih positif terhadap belanja online dan lebih cenderung mengadopsi internet menjadi media belanja. Ada tiga dimensi kenyamanan yaitu pelarian, kesenangan dan gairah (Menon, S dan Kahn, 2002; Mathwick et al., 2001). Studi Bruner dan Kumar (2005) serta Dahlberg et al. (2003) menyatakan enjoyment (kenyamanan)

merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian online. Xiang et al. (2016) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Interaktivitas

Menurut Rafaeli dan Ariel (2007), ada kesepakatan umum bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dari proses komunikasi dan berfungsi sebagai strategi pemeliharaan relasional yang berkontribusi pada hasil relasional. Konseptualisasi populer interaktivitas termasuk sinkronisitas, kontrol, kecepatan dan ketepatan, partisipasi, berbagai pilihan, directionality, hypertextuality, keterhubungan, pengalaman, dan respons. Saat ini, pelanggan tidak hanya menerima promosi berupa pesan dari perusahaan, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan lain untuk memotivasi mereka agar membeli produk mereka, dan juga untuk membimbing pelanggan dalam keseluruhan proses pembelian. Ketika pelanggan menghadapi masalah apa pun dengan produk / layanan, perusahaan dapat dengan mudah menyelesaikannya melalui interaktivitas media sosial dan dapat memuaskan pelanggan (Ramanathan et al., 2017).

Dalam jurnal milik Lowry et al., 2009 menemukan bahwa interaktivitas media sosial meningkatkan kualitas komunikasi yang selanjutnya meningkatkan proses kepuasan pelanggan. Xu, et al., 2020 menyatakan belanja streaming langsung meningkatkan interaktivitas antara streamer dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja di toko saat berbelanja di rumah, memberi konsumen kesenangan tawar-menawar dengan streamer selama belanja streaming langsung, dan memungkinkan konsumen mengalami pola konsumsi yang muncul.

Keceriaan

Kebahagiaan atau keceriaan pelanggan sudah menjadi topik penelitian sebelumnya. Gong & Yi, (2018) memaparkan bahwa kualitas pelayanan mendominasi kehidupan konsumen saat ini. Selain itu Fatima et al., (2020) memaparkan bahwa kebahagiaan digambarkan sebagai emosi positif yang sering dikaitkan dengan pengalaman pribadi saat merasakan kegembiraan dan kepuasan. Kebahagiaan pelanggan merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Kebahagiaan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka telah meningkat. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan mencerminkan puncak kepuasan pelanggan. (Gong & Yi,2018).

Kenikmatan yang Dirasakan

Andersson & Pitz, (2021) menyatakan bahwa motivasi hiburan, kesenangan, dan kenikmatan yang dirasakan penonton mampu membuat penonton rela mengorbankan banyak waktu untuk menonton siaran belanja langsung. Motivasi hedonis sering terjadi karena kemampuan penjual dalam membawa suasana siaran langsung yang menyenangkan dan tidak

membosankan bagi penonton. Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, atau puas dengan situasi (Eroglu et al.,2001). Menurut Shiau dan Luo (2013), kenikmatan yang dirasakan juga merupakan pengalaman subyektif, yang akan bervariasi karena perasaan pribadi yang berbeda di lingkungan yang sama.

Pembelian Impulsif

Muruganatham & Bhakat, (2013) menyatakan bahwa dalam studi perilaku konsumen, perilaku pembelian impulsif seringkali menjadi topik penting yang selalu merangsang banyak peneliti dan pemasar untuk mengetahuinya. Rook (1987) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. . Pembelian impulsif konsumen menempati proporsi yang signifikan dari keseluruhan pasar konsumen. Pasar konsumen virtual yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja telah menjadi lingkungan virtual untuk pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Pemasar memainkan peran penting dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memainkan peran penting dalam mempersiapkan taktik mereka, mulai dari meningkatkan kesadaran akan penempatan produk di toko (Floh & Madlberger, 2013). Di sisi lain, konsumen lebih khawatir dengan kepuasan langsung membeli barang sebelum mereka siap untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan alternatif atau kesimpulan yang mungkin.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Permintaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa permintaan memegang peranan penting dalam pembelian impulsif konsumen. Ketika konsumen merasakan permintaan dan keinginan akan sesuatu, mereka akan termotivasi dan mendorong perilaku konsumen. Saat menonton live-streaming shopping, konsumen akan menerima serangkaian pengenalan produk, deskripsi fungsional yang mendetail, dan demonstrasi dari streamer online. Artinya, konsumen dapat dengan mudah menemukan permintaan dan kebutuhan mereka akan produk melalui pemasaran influencer dalam lingkungan live-streaming (Chiung Lin et al., 2022). Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Di lingkungan belanja live-streaming, permintaan akan berdampak positif pada tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

Kenyamanan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa kenyamanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen akan terdorong untuk mengonsumsi produk dari suatu perusahaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, jika perusahaan itu mampu memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen. Saat ini, di platform perdagangan elektronik dapat mempermudah proses pemesanan belanja konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen. Konsumen dapat berbelanja di rumah tanpa keluar di lingkungan belanja yang nyaman, yang merupakan layanan yang nyaman bagi konsumen (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain menyebutkan jika perusahaan dapat memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen, semakin mereka dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Brown, 1989). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Dalam lingkungan belanja live streaming, kenyamanan akan secara positif memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

Interaktivitas Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa interaktivitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman online konsumen, kenikmatan yang dirasakan dan situasi psikologis konsumen. Live streaming shopping dapat meningkatkan interaktivitas antara streamer dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja di toko saat berbelanja di rumah, memberi konsumen kesenangan tawar-menawar dengan streamer selama belanja streaming langsung, dan memungkinkan konsumen mengalami pola konsumsi yang muncul. Saat berpartisipasi dalam live streaming shopping, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan streamer di layar dan memahami serta mengenali produk dan layanan melalui interaksi. Streaming langsung juga dapat menggunakan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan suasana hati konsumen yang baik (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lainnya menyebutkan saat live streaming shopping berlangsung sangat memungkinkan adanya interaktivitas antara penjual dengan konsumen karena sifat streaming langsung yang spontan dan interaktif, sesi tanya jawab mewakili para konsumen yang sedang menonton karena formatnya memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban dari penjual hampir secara real time, sehingga mendorong interaktivitas dan pelanggan (Apiradee dan Nuttapol, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Dalam lingkungan belanja live streaming, interaktivitas secara positif akan mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

Keceriaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

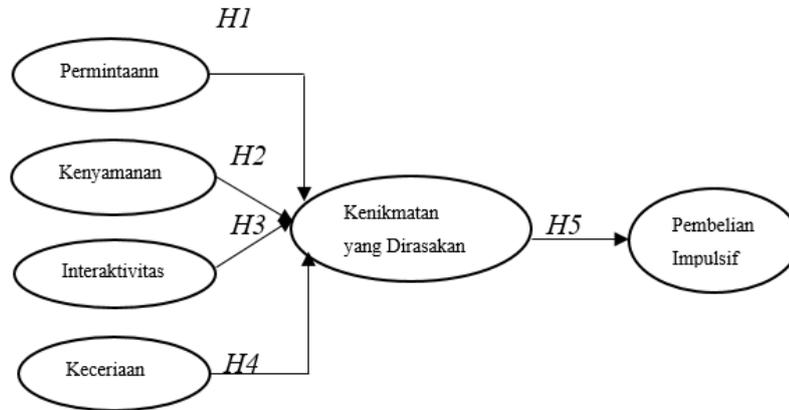
Sebuah penelitian menyebutkan bahwa keceriaan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam sosial media dan mengalami suasana yang menyenangkan. Dalam konteks belanja live streaming, streamer harus menarik konsumen dengan konten yang cukup jelas dan menyediakan produk baru atau diferensial yang sangat berbeda dari toko lain untuk meningkatkan kesenangan konsumen dalam keseluruhan proses. Influencer perlu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen (Chiung Lin et al., 2022). Theodorakis et al., (2019) menunjukkan relevansi antara kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pembelian produk. Pemasar memiliki peluang untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan fokus pada peningkatan hasil pelanggan dengan cara harus mempunyai strategi pemasaran dengan target kebahagiaan pelanggan yang tepat. Dengan demikian, dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

H4: Dalam lingkungan belanja live streaming, keceriaan akan secara positif memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

Kenikmatan yang Dirasakan Terhadap Pembelian Impulsif

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kenikmatan yang dirasakan secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif di toko virtual. Belanja streaming langsung menawarkan rangkaian produk yang mempesona dan berbagai macam barang, ditambah dengan pengenalan langsung dari streaming langsung dan faktor eksternal lainnya, yang dapat memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen. Selain itu, hal itu membuat konsumen berniat untuk membeli secara impulsif (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain menyebutkan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen dapat memunculkan nilai hedonis atau niat beli impulsif saat menonton live streaming shopping, karena melalui kesenangan dan kenikmatan dengan bagaimana produk disajikan dan dibayangkan memunculkan kepercayaan pada produk, dan kemudian kepercayaan pada penjual (Apiradee dan Nuttapol, 2018). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Dalam lingkungan belanja live streaming, kenikmatan yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif dikarenakan data analisis pada penelitian ini diuji melalui uji statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis dan dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan purposive sampling melalui web kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan, dan Kenikmatan yang dirasakan konsumen dengan objek Live streaming pada TikTok dan juga bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif pengguna yang telah berpartisipasi dalam live streaming shopping.

Tabel 1

Variabel Demografis	N	%
Pernah Menonton Live Streaming Shopping		
Pernah	154	95,1
Tidak Pernah	8	4,9
Pengguna Skincare Skintific		
Menggunakan	127	78,4
Tidak Menggunakan	35	21,6
Gender		
Perempuan	135	83,3
Laki-laki	27	16,7
Usia		
> 17 Tahun	19	11,7
20 – 25 Tahun	116	71,6
26 – 30 Tahun	18	11,1
> 30 Tahun	9	5,6
Pengeluaran Setiap Bulan		
< Rp 2.000.000	79	48,8
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	81	50
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	2	1,2
> Rp 10.000.000	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	119	73,5
PNS/TNI/POLRI	2	1,2
Wiraswasta	11	6,8
Pegawai Swasta	20	12,3
Belum Bekerja	10	6,2

Tabel 2 Pilot Test 50 Sampel

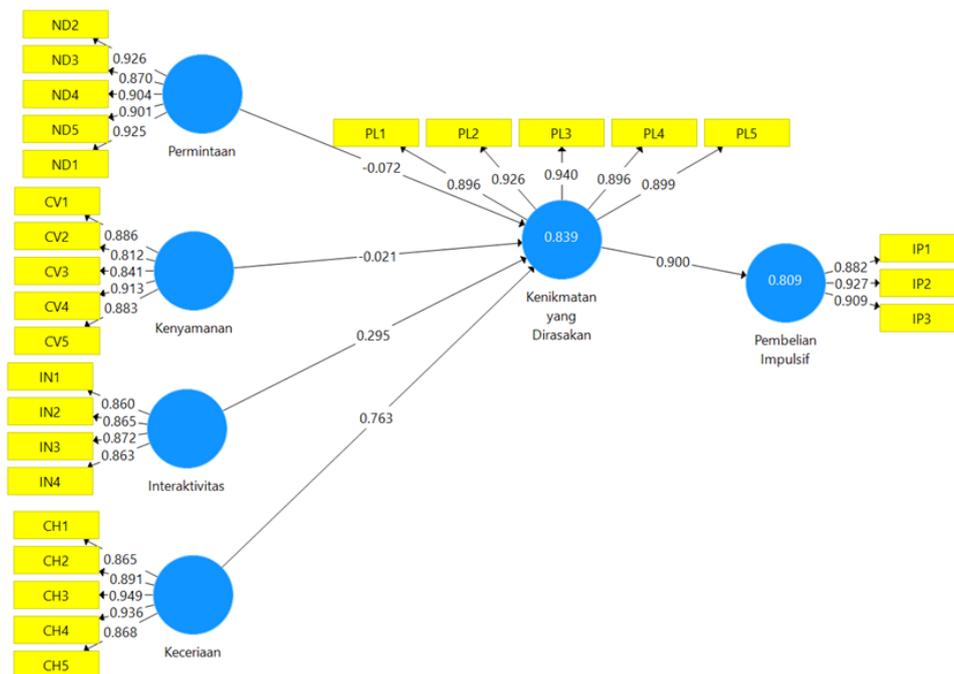
Variabel	n = 50			
	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Permintaan	ND1	0,877	0,279	Valid
	ND2	0,922	0,279	Valid
	ND3	0,896	0,279	Valid
	ND4	0,872	0,279	Valid
	ND5	0,852	0,279	Valid
Kenyamanan	CV1	0,859	0,279	Valid
	CV2	0,834	0,279	Valid
	CV3	0,871	0,279	Valid
	CV4	0,892	0,279	Valid
	CV5	0,859	0,279	Valid
Interaktivitas	IN1	0,836	0,279	Valid
	IN2	0,844	0,279	Valid
	IN3	0,905	0,279	Valid
	IN4	0,852	0,279	Valid
Keceriaan	CH1	0,726	0,279	Valid
	CH2	0,799	0,279	Valid
	CH3	0,927	0,279	Valid
	CH4	0,919	0,279	Valid
	CH5	0,897	0,279	Valid
Kenikmatan yang Dirasakan	PL1	0,951	0,279	Valid
	PL2	0,938	0,279	Valid
	PL3	0,932	0,279	Valid
	PL4	0,912	0,279	Valid
	PL5	0,850	0,279	Valid
Pembelian Impulsif	IP1	0,884	0,279	Valid
	IP2	0,946	0,279	Valid
	IP3	0,909	0,279	Valid

Butir soal lolos uji validitas konvergensi, dan setiap konstruk memiliki validitas konvergensi yang baik. Tabel 4 menganalisis koefisien korelasi dan validitas diskriminatif dari setiap konstruk. Validitas diskriminatif mengacu pada korelasi antara konstruk tertentu dan konstruk lainnya. Merangkum hasil analisis di atas, item pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas konvergensi dan validitas diskriminatif yang baik, menunjukkan bahwa skala penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik.

HASIL ANALISIS

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2015). *Outer Model* dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*).



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE
Permintaan	ND 1	0,925	0,820
	ND 2	0,926	
	ND 3	0,870	
	ND 4	0,904	
	ND 5	0,901	
Kenyamanan	CV 1	0,886	0,753
	CV 2	0,812	
	CV 3	0,841	
	CV 4	0,913	
	CV 5	0,883	
Interaktivitas	IN 1	0,860	0,748
	IN 2	0,865	
	IN 3	0,872	
	IN 4	0,863	
Keceriaan	CH 1	0,865	0,815
	CH 2	0,891	
	CH 3	0,949	
	CH 4	0,938	
	CH 5	0,868	
Kenikmatan yang Dirasakan	PL 1	0,896	0,831
	PL 2	0,926	
	PL 3	0,940	
	PL 4	0,896	
	PL 5	0,899	
Pembelian Impulsif	IP 1	0,882	0,821
	IP 2	0,927	
	IP 3	0,909	

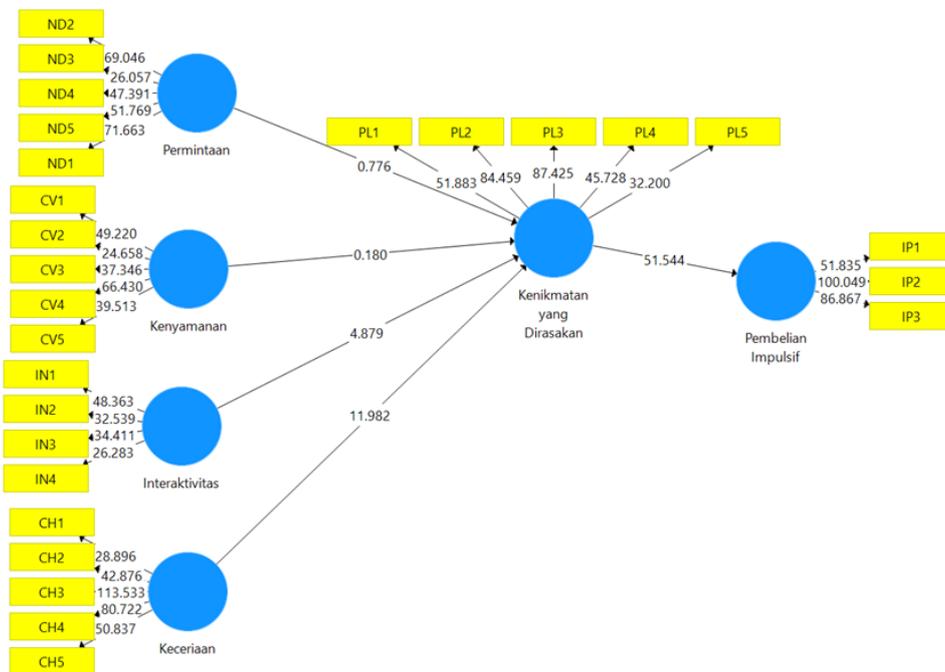
Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai *factor loading* > 0,7. Nilai AVE dari setiap variabel yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dapat digunakan untuk menunjukkan varian indikator yang didukung oleh konstraknya (Haryono, 2017) dan tidak memiliki indikator yang bermasalah dalam pengukuran.

Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	IN	CH	PL	CV	IP	ND
IN	0,865					
CH	0,713	0,903				
PL	0,766	0,897	0,912			
CV	0,808	0,838	0,795	0,868		
IP	0,742	0,872	0,900	0,763	0,906	
ND	0,783	0,820	0,767	0,867	0,730	0,906

Uji Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan dalam memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* dilakukan setelah pengujian *outer model*.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Inner Model*

Tabel 5 Nilai Path Coefficient

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
ND → PL	0,776	0,438	Tidak Signifikan
CV → PL	0,180	0,857	Tidak Signifikan
IN → PL	4,879	0,000	Signifikan
CH → PL	11,982	0,000	Signifikan
PL → IP	51,544	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa variabel permintaan terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki nilai t-statistik 0,776 dan p-value 0,438 sehingga nilainya tidak signifikan. Variabel kenyamanan terhadap kenikmatan yang dirasakan menghasilkan nilai yang tidak signifikan dengan nilai t-statistik 0,180 dan p-value 0,857. Selanjutnya, variabel interaktivitas terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki nilai t-statistik 4,879 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Variabel keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan menghasilkan nilai yang signifikan dengan nilai t-statistik 11,982 dan p-value 0,000. Terakhir, variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif memiliki nilai t-statistik 51,544 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan.

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>
Kenikmatan yang Dirasakan	0,839
Pembelian Impulsif	0,809

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *bootstrapping* dengan melakukan pengujian 5 hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,005$. Hipotesis ditolak apabila nilai dari t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,005$. Selain itu, nilai *original sample* dapat dijadikan penentu arah hubungan pengaruh antar variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
ND → PL	0,776	0,438	Tidak Signifikan
CV → PL	0,180	0,857	Tidak Signifikan
IN → PL	4,879	0,000	Signifikan
CH → PL	11,982	0,000	Signifikan
PL → IP	51,544	0,000	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Permintaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel permintaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti permintaan tidak berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hal ini mungkin terjadi karena live streaming shopping di aplikasi Tiktok kurang menarik untuk meningkatkan permintaan serta penonton live streaming shopping yang memang tidak semuanya menggunakan skincare Skintific.

Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa permintaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Zhang dkk (2021) menyimpulkan bahwa permintaan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif juga tidak sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti tingkat kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hal ini mungkin terjadi karena proses transaksi di aplikasi Tiktok masih belum mudah untuk penonton live streaming serta masih kurangnya variasi metode pengiriman ketika melakukan pembelian di aplikasi Tiktok.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Xu et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan memengaruhi respon psikologi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif selama proses live streaming.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel kenikmatan yang dirasakan. Hal ini berarti semakin tinggi interaktivitas maka kenikmatan yang dirasakan semakin tinggi. Peningkatan interaktivitas juga akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Interaktivitas dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian skincare Skintific.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Hwang dan Oh (2020) menyimpulkan bahwa interaktivitas dalam live streaming shopping memengaruhi psikologi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Keceriaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keceriaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel kenikmatan yang dirasakan. Hal ini berarti semakin tinggi keceriaan maka kenikmatan yang dirasakan semakin tinggi. Peningkatan keceriaan juga akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Perasaan ceria ketika menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa keceriaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Chang., et al (2015) membuktikan bahwa keceriaan dalam konten live streaming shopping memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan maka pembelian impulsif semakin tinggi. Peningkatan kenikmatan yang dirasakan juga akan meningkatkan pembelian impulsif. Kenikmatan yang dirasakan oleh penonton ketika menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan membuat penonton memiliki niat untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Wu., et al (2018) menyimpulkan

kenikmatan yang dirasakan memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat perilaku konsumen ketika menonton live streaming shopping.

KESIMPULAN DAN SARAN

Permintaan dan kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok. Temuan ini bisa terjadi. Sreen., et al(2018) menegaskan bahwa budaya memengaruhi perilaku konsumen. Contohnya adalah masyarakat yang memiliki budaya kolektivistik cenderung menghindari ketidakpastian dan lebih mudah untuk mendapatkan perasaan negatif setelah membeli produk daripada masyarakat yang memiliki budaya individualistik. Oleh sebab itu, masyarakat dengan budaya kolektivistik cenderung lebih memilih untuk tidak membeli barang dari live stream shopping karena strategi waktu terbatas yang digunakan oleh streamer membuat konsumen tidak memiliki cukup waktu dalam membandingkan kualitas produk dan harganya. Selain itu, Ma, Y., et al (2021) berpendapat bahwa saat ini masyarakat yang menonton live streaming shopping belum tentu konsumen yang akan berbelanja karena menonton live streaming shopping dilakukan hanya untuk menghabiskan waktu luang atau bersosialisasi.

Interaktivitas berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Semakin tinggi interaktivitas dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok, maka semakin meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan skincare Skintific.

Keceriaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi keceriaan dalam menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok, maka semakin meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh penonton.

Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton live streaming shopping di Tiktok meningkatkan impulsivitas penonton untuk membeli skincare Skintific.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan secara geografis, dikarenakan hanya dilakukan di Negara Indonesia saja, sehingga sempitnya populasi secara geografis.
2. Penelitian ini hanya membahas live streaming shopping di aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa membahas live streaming shopping di aplikasi-aplikasi lainnya.
3. Penelitian ini masih terbatas dengan jumlah 162 sampel. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mencerminkan keadaan sebenarnya.
4. Penelitian ini hanya membahas pengguna skincare Skintific. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih membahas tentang produk-produk lain yang banyak terjual di aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.H., Wolok, T., Abdussamad, K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.5 no.2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>.
- Akar, E. and Topçu, B. (2011), “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, pp. 35-67.
- Andersson, E., & Pitz, N. (2021). READY, SET, LIVE! How Do European Consumers Perceive the Value of Live Video Shopping and What Are Their Motivations to Engage in it? A Qualitative Study. UMEA UNIVERSITY.
- Apiradee and Nuttapol Assarut (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research (JBR)*, vol. 117, pp. 543–556.
- Bronfenbrenner, U., Husen, T. dan Postlethwaite, T. (1994), “Ensiklopedia pendidikan internasional”, *Model Ekologi Pembangunan Manusia*, Vol. 3, hlm. 37-43.
- Brown, L.G. (1989), “The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 13-19.
- Bruner II GC, Kumar A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *J Bus Res*; 58(5), 553±8.
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J. and Wu, C.Y. (2015), “Exploring the intention to continue using social networking sites: the case of Facebook”, *Technological Forecasting Social Change*, Vol. 95, pp. 48-56.
- Cheol, K. (2022). Exploring Social Experiences as Mediator of Shopping Behavior in Live Streaming Commerce, *International Journal of Advanced Smart Convergence*. Vol. 11 no. 1 76-86.

- Chen, L., Shing Chen, F., and Chen, D. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention, *Journal of Sustainability*.
- Chiung Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., dan Tsai, P. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping : A Stimulus-Organismresponse (SOR) Perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cooper, D.R. and Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*, Twelfth Ed. McGraw-Hil/Irwin.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions. In *Mobility Roundtable*, Stockholm, Sweden, May 22-23
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 4(2), 52-73.
- Darmawan, D., Putra, A. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif, *Relasi Jurnal Ekonomi*. Vol 18. No.1 26-45.
- Dinanti, W., Bharata, W. (2023). Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework Stimulus Organism Response (SOR), *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 12, Nomor 02, PP 254 – 264.
- Eroglu, SA, Machleit, KA dan Davis, LM (2001), “Kualitas atmosfer dari ritel online: a model konseptual dan implikasinya”, *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 54, hlm. 177-184.
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of selfindulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May 2019), 101967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101967>.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). Peran isyarat atmosfer dalam pembelian impulsif online perilaku, *Riset dan Aplikasi Electronic Commerce*, 12(6), 425-439.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), “Pemasaran konten di platform e-niaga dalam ekonomi selebriti internet”, *Manajemen Industri dan Sistem Data*, Vol. 120 No.3, hlm.464-485.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Glints. (2022). Skintific. Glints. <https://glints.com/id/companies/skintific-cosmeticsltd/6b8f3aae-674b-4553-8629-143cdae56c38>.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hu, M dan Chaudry, SS (2020). “Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam streaming langsung e-niaga melalui ikatan relasional Pencarian internet, Vol. 30 No. 3, hlm. 1019-1041.

- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA, 21-71.
- Hwang, A.H.. and Oh, J. (2020), “Interacting with background music engages E-Customers more: the impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention”, *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol. 54, 101928.
- Lin, Q., Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping, *JEL*.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2020), “Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587.
- Lu, Z. and Chen, Q. (2020), “The internet celebrity effect on impulsive consumption behavior across income levels”, *The Frontiers of Society, Science Technology*, Vol. 2 No. 13, pp. 39-45.
- Lu, B., dan Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective, *Journal of Information & Management*.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Ma, Y., Cao, Y., Li, L., Zhang, J., & Clement, A. P. (2021). Following the Flow: Exploring the Impact of Mobile Technology Environment on User’s Virtual Experience and Behavioral Response. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), pp. 194–211.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meng, L., Duan S., Zhao Y., Lu K., dan 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*.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Muruganatham, G., & Bhakat, RS (2013). Tinjauan tentang perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 5(3), 149-160. doi: 10.5539/ijms.v5n3p149 Nielsen.
- Murugesan, R., Jayavelu, R. (2015). Testing the impact of entrepreneurship education on business, engineering and arts and science students using the theory of planned behaviour : A comparative study, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Vol.7 No.3, 2015 pp.256-275
- Pamungkas, R., Priharsari, D., Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol, 6. No. 11. 5525-5531

- Park, H.J. and 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 Consumer Services*, Vol. 52, 101934.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips 55 (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>.
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(20), 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Rungruangjit, W. (2022). What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruences and Source Credibility in Chinese Consumers Purchase Intentions, *Heliyon*.
- Shiau, W.-L. dan Luo, MM (2013), “Kelanjutan niat pengguna blog: dampak kenikmatan yang dirasakan, kebiasaan, keterlibatan pengguna, dan waktu ngeblog”, *Teknologi Informasi Perilaku*, Vol. 32, hlm. 570-583.
- Sirhindi, A. (2010). Tinjauan kritis tentang perilaku pembelian impulsif online di dalam toko. Manuskrip tidak diterbitkan, Oklahoma State University, Stillwater, US-OK.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Sugiarto. (2002). *Ekonomi Mikro*. Gramedia. Jakarta. Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S., dan Pratminingsih, S. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4 (2) 2023 – 1427-1438.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>.
- Tinne, WS (2010). Pembelian impulsif: Tinjauan literatur. *Ulasan Universitas ASA*, 4(2).
- Verhagen, T. dan Van Dolen, W. (2011), “Pengaruh kepercayaan toko online terhadap dorongan online konsumen membeli: model dan aplikasi empiris”, *Manajemen informasi*, Vol. 48, hlm. 320-327.
- Wallace, E., Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior, *Journal of Business Research*.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*.
- Wongkitrungrueng, A., dan Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business Research*.

- Wu, Y., Cui, T., Liu, N., Deng, Y. and Guo, J. (2018), “Demystifying continuous participation in game applications at social networking sites: a social playfulness design perspective”, *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 374-392.
- Xiang, L., Zhenga, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management* 36(3), 333–347.
- Xu, G., Liu L., Lu, Y., Zhao, Y., Zhang, L., Song, S. (2023). Perception and Decision-Making For Demand Response Based on Dynamic Classification of Consumers, *International Journal of Electrical Power and Energy Systems*.
- Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020), “What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, pp. 144-167.
- Yang, F. and Shen, F. (2018), “Effects of web interactivity: a meta-analysis”, *Communication Research*, Vol. 45 No. 5, pp. 635-658.
- Zahari, N., Azmi, N., Ahmad, W., dan Othman, M. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying, *Asian Journal of Behavioural Sciences*. Vol. 3, No. 1, 13-23, 2021.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J.J. and Pahlevan Sharif, S. (2021), “The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers’ impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 17, p. 9749.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X., dan Phang, Z. (2021). The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews : By The Method of Text Mining, *Journal of Data Science and Management*.(2021) 22-32.