

## ANTESEDEN IMPULSIVE BUYING INTENTION PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK LIVE STREAMING DI JAKARTA

MARSHA ANTHINA MATULATUWA  
VITA BRILIANA

Trisakti School of Management JL. Kyai Tapa No. 20 Jakarta Barat, Indonesia  
[Marshanthn@gmail.com](mailto:Marshanthn@gmail.com), [vita@stietrisakti.ac.id](mailto:vita@stietrisakti.ac.id)

Received: April 22, 2025; Revised: April 29, 2025; Accepted: May 17, 2025

**Abstract:** *The purpose of this study is to understand the effect of combining factors such as Demand (D), Convenience (C), Interactivity (I), Playfulness (P), and Perceived Usefulness (PU) that effect Perceived Enjoyment (PE), as well as the relationship between Impulsive Buying Intention (IBI) in Generation Z TikTok Live Streaming users in Jakarta. The object used in this study is TikTok Live Streaming users. The method used to select samples in this study was Purposive Sampling, with a sample size of 360 respondents who are TikTok Live Streaming users. Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS) 4.0 and IBM SPSS29 were used to test the data obtained. The results obtained in this study indicate that there is a positive influence between the variables D, C, I, P, and PU on PE, as well as the variables D, C, I, P, PU, and PE on IBI. In addition, the variables D, C, I, P, and PU also have a positive effect on IBI which is mediated by PE Generation Z TikTok Live Streaming users in Jakarta.*

**Keywords:** *Convenience, Demand, Impulsive Buying Intention, Interactivity, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Playfulness*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh penggabungan faktor-faktor seperti Demand (D), Convenience (C), Interactivity (I), Playfulness (P), dan Perceived Usefulness (PU) yang memengaruhi Perceived Enjoyment (PE), serta hubungan antara Impulsive Buying Intention (IBI) pada Generasi Z pengguna TikTok Live Streaming di Jakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Live Streaming. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 360 responden yang merupakan pengguna TikTok Live Streaming. Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS) 4.0 dan IBM SPSS29 digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel D, C, I, P, dan PU terhadap PE, serta variabel D, C, I, P, PU, dan PE terhadap IBI. Selain itu, variabel D, C, I, P, dan PU juga berpengaruh terhadap IBI yang dimediasi oleh PE pada Generasi Z pengguna TikTok Live Streaming di Jakarta.

**Kata Kunci:** *Convenience, Demand, Impulsive Buying Intention, Interactivity, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Playfulness*

## PENDAHULUAN

Penduduk adalah salah satu aspek yang penting dalam kehidupan suatu negara. Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, memiliki jumlah penduduk mencapai 278 juta jiwa pada tahun 2023. DKI Jakarta, dengan 10,8 juta penduduk menjadi salah satu provinsi dengan kepadatan tertinggi. [Kotler et al. \(2024:96\)](#) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi muda yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, artinya saat ini di tahun 2025 mereka berumur 13-28 tahun. Gen Z di Indonesia di perkirakan mencapai 89,5 persen dari seluruh pengguna internet. Angka tersebut menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>), pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan 185 juta pengguna pada Januari 2024. Pertumbuhan di kalangan Gen Z ini memberi e-commerce berpotensi meningkatkan penjualan sehingga lebih profit bila menerapkan strategi untuk menjangkau pasar Gen Z dengan memahami karakteristik, kebutuhan dan harapan Gen Z. Belanja *online* membawa berbagai manfaat bagi konsumen saat mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dan biaya. Teknologi *online* memiliki pengaruh yang signifikan dalam aktivitas sehari-hari dan kualitas hidup masyarakat ([Briliana and Mursito 2017](#)). E-commerce merupakan cara berbelanja atau berdagang secara daring menggunakan internet, dimana pembeli dapat memesan barang atau layanan, lalu penjual mengirim ke pembeli ([Alfayed et al. 2023](#)). E-commerce semakin berkembang dan mengambil alih porsi sektor ritel yang semakin besar di Indonesia. Fenomena belanja *online* ini telah mendorong

lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut e-commerce. Peningkatan penggunaan e-commerce *live streaming* di Indonesia merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis.

E-commerce *Live Streaming* dianggap sebagai tren terbaru dari e-commerce dan pembelian *impulsive* ([Lin et al. 2022](#)). Menurut (<https://data.goodstats.id>) menunjukkan persentase signifikan pengguna e-commerce *live streaming* di Indonesia pada tahun 2024, Shopee menduduki posisi teratas dengan 57 persen pengguna, diikuti oleh TikTok dengan 49 persen. TikTok saat ini tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media sosial yang memiliki potensi besar dalam dunia bisnis ([Kholifah and Trifiyanto 2024](#)). Salah satu pemain utama di ranah e-commerce adalah TikTok Shop. [Sambeta et al. \(2024\)](#) menyatakan TikTok Shop contoh bagaimana teknologi dan media sosial dapat mendukung transformasi digital dalam perdangan. Adanya fitur *live* TikTok menambah keuntungan bagi pemilik toko *online* yang membantu penjual dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui fitur *live* konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual dan melihat siapa yang menjual produk tersebut ([Wongkitrungrueng and Assarut 2020](#)). Fitur *live streaming* TikTok mendorong terjadinya pembelian *impulsive*. Pembelian *impulsive* merupakan pembelian suatu produk yang tidak terencana dan terjadi secara tiba-tiba ([Jalees et al. 2024](#)). Generasi Z dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi, termasuk dalam *live streaming* di TikTok shop yang di penuh dengan promosi produk menarik. *Impulsive buying intention* ini terjadi ketika Gen Z merasa terdorong oleh suatu tren yang sedang

berkembang, dimana tren tersebut disampaikan melalui *live streaming* di TikTok. Hal ini dapat menimbulkan perasaan bahwa produk tersebut harus dibeli segera agar bisa mengikuti gaya hidup yang sedang populer, yang menjadi standar bagi Generasi Z. Adapun faktor-faktor seperti *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* yang dapat meningkatkan niat membeli secara *impulsive*.

Urgensi penelitian ini memfokuskan pada aplikasi *Live streaming* di TikTok yang merupakan platform yang efektif dalam mendorong *impulsive buying intention* di kalangan Generasi Z. Dengan semakin populernya TikTok di Indonesia, fitur *live streaming* sering digunakan sebagai media pemasaran yang interaktif dan mendukung transaksi secara langsung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Grand Theory

[Mehrabian and Russell \(1974\)](#) menyatakan paradigma SOR (Stimulus-Organism-Response) berlandaskan pada psikologi lingkungan dan menyatakan bahwa stimulus lingkungan secara langsung memengaruhi emosi manusia (S-O), yang kemudian memicu respons perilaku berupa pendekatan atau penghindaran (O-R). Paradigma ini relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian *impulsive* di lingkungan toko, dimana emosi konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian ([Park et al. 2006](#)).

[Donovan and Rossiter \(1982\)](#) merupakan peneliti pertama yang mengadaptasi paradigma SOR dalam konteks ritel dan temuan mereka menunjukkan bahwa atmosfer toko sebagai stimulus lingkungan dapat memengaruhi perilaku belanja. Sejak saat itu, paradigma SOR telah banyak diterapkan dalam studi-studi mengenai perilaku belanja di lingkungan ritel. Dengan demikian, pemahaman

terhadap kontribusi dan keterbatasan penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan paradigma SOR dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif.

### Impulsive Buying Intention

[Lin et al. \(2022\)](#) menyatakan perilaku *impulsive buying* pada konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan belanja dan rangsangan eksternal, serta faktor lainnya. [Wu et al. \(2016\)](#) mengatakan *Impulsive Buying* terjadi ketika konsumen merasakan keinginan mendalam dan mendesak untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa pertimbangan panjang, dan dipengaruhi oleh emosional tertentu. [Gupta et al. \(2024\)](#) menjelaskan *impulsive buying online* dipengaruhi oleh faktor lingkungan belanja dan informasi internet, seperti tata letak, suasana, serta ulasan produk. Berdasarkan penelitian di atas, *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, dipicu oleh rangsangan eksternal dan kondisi emosional.

### Demand

[Kotler et al. \(2022, 85\)](#) menyatakan *Demand* adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar. [Lin et al. \(2022\)](#) mendefinisikan ketika pelanggan merasakan permintaan dan keinginan untuk suatu produk karena rangsangan eksternal, mereka akan termotivasi yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka. [Zhang et al. \(2021\)](#) menyatakan dalam penelitian perilaku konsumen, permintaan adalah faktor penting yang memengaruhi pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, *demand* didefinisikan sebagai keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

### Convenience

[Vandana et al. \(2023\)](#) menyatakan *Convenience* belanja *online* dianggap sebagai faktor penting ketika bertujuan untuk memberikan layanan yang kompetitif untuk merangsang niat beli konsumen. [Lin et al. \(2022\)](#) menunjukkan semakin besar perusahaan memberikan lebih banyak kenyamanan pada konsumen, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. [Muhyiddin and Fauziah \(2022\)](#) menyatakan *convenience* memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, seperti keinginan membeli atau hanya membandingkan dengan *online shop* lain. Ketika pembeli melakukan pembelian *online* dan merasakan kenyamanan, maka mereka akan menghabiskan waktunya atau berlama-lama di toko *online*. Dipenelitian ini, *convenience* merupakan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen selama proses pembelian.

### Interactivity

Penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) membuktikan belanja *live streaming* bisa meningkatkan interaktivitas antara *streamer* dan konsumen. *Streamer* melakukan interaksi untuk menarik perhatian dari konsumen dan menciptakan suasana yang menarik hati konsumen. [Ha et al. \(1998\)](#) menyatakan interaktivitas mewakili bagaimana komunikator dan audiens menanggapi kebutuhan komunikasi. Interaksi berfokus pada berbagi pengetahuan dan pengalaman belanja serta mencapai pertukaran informasi ([Bolun et al. 2024](#)). Dipenelitian ini, *Interactivity* diartikan sebagai tingkat komunikasi dua arah antara komunikator (seperti *streamer* atau penjual) dan audiens (konsumen) yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman secara langsung.

### Playfulness

[Dogra et al. \(2023\)](#) menyatakan *Playfulness* merupakan utilitas berbasis afektif atau emosi yang ditimbulkan selama proses pembelian produk. Sedangkan [Barnett \(2011\)](#) mendefinisikan *Playfulness* sebagai karakteristik yang berasal dari hati, relatif stabil, tidak mudah berubah seiring dengan lingkungan, dan merupakan keadaan karakteristik yang dihasilkan melalui interaksi antara manusia dengan lingkungannya. [Byun et al. \(2017\)](#) menjelaskan *Playfulness* memengaruhi pelanggan awal memesan produk baru. *Playfulness* dapat memengaruhi cara pelanggan bertindak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dalam konteks pembelian impulsif. Penelitian ini mendefinisikan, *Playfulness* merupakan elemen emosional yang memberikan kesenangan dan nilai bagi konsumen selama proses pembelian.

### Perceived Usefulness

[Wilson et al. \(2021\)](#) menyatakan *Perceived Usefulness* membantu menciptakan kepuasan diantara pelanggan yang selanjutnya mengarahkan mereka menuju loyalitas. [Rauniar et al. \(2014\)](#) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai seberapa besar pengguna media sosial percaya bahwa menggunakan situs web tertentu membantu memenuhi kebutuhan yang berorientasi tujuan. [Brilliana et al. \(2020\)](#) juga menyatakan *Perceived Usefulness* sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi teknologi seperti media sosial. Di penelitian ini, *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan suatu teknologi atau aplikasi, seperti media sosial dan situs web dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tertentu.

### Perceived Enjoyment

[Eroglu et al. \(2001\)](#) menyatakan *Perceived Enjoyment* merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang merasa baik, senang, dan puas akan suatu situasi. [Herzallah et al. \(2021\)](#) menunjukkan konsumen yang *enjoy* menggunakan aplikasi tertentu seperti *live streaming* di TikTok ini lebih cenderung membeli produk dan layanan yang di tawarkan di platform tersebut. Belanja *live streaming* menawarkan beragam produk dan berbagai macam *item* ([Lin et al. 2022](#)). Ketika pengguna merasakan *enjoyment* yang tinggi saat menonton *live streaming*, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini menyimpulkan, *Perceived Enjoyment* adalah kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Semakin tinggi *perceived enjoyment*, semakin besar konsumen untuk membeli.

### Kaitan antara Demand dengan Perceived Enjoyment

[Wulf and Lewthwaite \(2016\)](#) menyatakan permintaan intrinsik merupakan terbentuknya perilaku manusia yang berasal dari motivasi individu dan motivasi yang memicu perilaku konsumsi. Purushothaman and [Krishnamurthy \(2016\)](#) dan [Liu et al. \(2020\)](#) berpendapat bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk melalui pemasaran *influencer* dalam lingkungan *live streaming*. Hasil dari penelitian terdahulu [Lin et al. \(2022\)](#) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment*. Permintaan paling banyak memengaruhi pilihan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

**H<sub>1a</sub>: Demand dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Perceived Enjoyment Gen Z pada**

**saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

### Kaitan antara Demand dengan Impulsive Buying Intention

[Liu et al. \(2020\)](#) menyatakan rangsangan yang paling dicari pelanggan saat membeli suatu produk adalah permintaan. [Lin et al. \(2022\)](#) mendefinisikan permintaan adalah dorongan terbesar bagi pelanggan untuk membeli suatu produk dan faktor terpenting yang memicu keinginan untuk membeli. Daya tarik yang berfokus pada permintaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *live streaming* ([Hao and Huang 2024](#)).

**H<sub>1b</sub>: Demand dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Impulsive Buying Intention Gen Z pada saat Live streaming TikTok di Jakarta.**

### Kaitan antara Convenience dengan Perceived Enjoyment

[Sun and Pan \(2023\)](#) mendefinisikan *Convenience* sebagai aspek lain yang secara langsung memengaruhi konsumen untuk membeli kembali dan niat refrensi. Kenyamanan layanan ini memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan efektif ([Addae et al. 2024](#)). [Lin et al. \(2022\)](#) membuktikan proses belanja yang nyaman dalam *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

**H<sub>2a</sub>: Convenience dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Perceived Enjoyment Gen Z pada saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

### Kaitan antara Convenience dengan Impulsive Buying Intention

[Dai et al. \(2008\)](#) menyatakan *Convenience* sebagai konsep ketika konsumen



mengonsumsi waktu dan energi paling sedikit dalam konsumsi sebuah layanan. [Johan et al. \(2020\)](#) menunjukkan kemudahan dalam layanan memengaruhi niat pembelian berulang. Konsumen lebih cenderung memilih opsi yang mudah diakses, cepat digunakan, atau tidak memerlukan usaha besar untuk menikmatinya. Sesuai dengan penelitian [Muhyiddin and Fauziah \(2022\)](#) membuktikan *search and transaction convenience* dapat memengaruhi *impulse buying*.

**H<sub>2b</sub>: Convenience dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Impulsive Buying Intention Gen Z pada saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

#### Kaitan antara Interactivity dengan Perceived Enjoyment

*Interactivity* dapat meningkatkan niat konsumen untuk bersama-sama menciptakan nilai merek dalam perdagangan ([Tajvidi et al. 2021](#)). Sedangkan [Men et al. \(2023\)](#) menyatakan *Interactivity* dalam *live streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk belajar dari *live streamer* dengan berinteraksi secara *real time*. Penelitian [Lee et al. \(2022\)](#) membuktikan *perceived interactivity* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*.

**H<sub>3a</sub>: Interactivity dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Perceived Enjoyment Gen Z pada saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

#### Kaitan antara Interactivity dengan Impulsive Buying Intention

[Bolun et al. \(2024\)](#) menyatakan *Interactivity* sebagai keadaan psikologis yang dialami pengunjung situs web selama proses interaksi. Ketika konsumen memasuki situs web *online shopping*, selama adanya interaksi yang terus-menerus maka orang-orang akan menikmati dan fokus pada proses interaksi ([Li](#)

[and Peng 2021](#)). Penelitian [Masitoh et al. \(2022\)](#) membuktikan *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

**H<sub>3b</sub>: Interactivity dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Impulsive Buying Intention Gen Z pada saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

#### Kaitan antara Playfulness dengan Perceived Enjoyment

[Yuan et al. \(2024\)](#) *Playfulness* menunjukkan sejauh mana dapat melibatkan audiens, membawa kesenangan, dan membangkitkan respons emosional yang menyenangkan. [Wu et al. \(2022\)](#) menyatakan konsumen akan merasakan nilai hedonis ketika mereka berinteraksi dengan *streamer* dan merasakan keceriaan dalam *live streaming*. [Chang et al. \(2015\)](#) membuktikan *Playfulness* akan memengaruhi kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam media sosial dan memunculkan kenikmatan yang di rasa menyenangkan.

**H<sub>4a</sub>: Playfulness dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Perceived Enjoyment Gen Z pada saat Live Streaming TikTok di Jakarta.**

#### Kaitan antara Playfulness dengan Impulsive Buying Intention

[Vuorela et al. \(2019\)](#) menyatakan *Playfulness* sebagai variabel yang memiliki banyak aspek, termasuk kesenangan, minat pembelian, dan rangsangan emosional lainnya. Lingkungan belanja mengubah aktivitas belanja menjadi pengalaman yang reaktif dan menyenangkan ([Kang et al. 2020](#)). [Sarwar et al. \(2023\)](#) menunjukkan dalam *web-based systems*, *playfulness* sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi secara *impulsive* dan imajinatif dengan teknologi *online Shopping* serta menikmati aktivitas yang sedang terjadi.

**H<sub>4b</sub>: *Playfulness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta.**

#### **Kaitan antara *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Enjoyment***

[Lestari et al. \(2024\)](#) menyatakan *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai faktor penyeimbang yang membantu mengurangi dampak negatif dari pengalaman traumatis terhadap sikap dan perilaku pengguna dalam belanja *online*. Selain itu mengacu pada tingkat informasi yang berguna terhadap produk atau layanan yang dirasakan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian ([Liu et al. 2024](#)). Konsumen menganggap informasi yang diberikan bermanfaat, sehingga mereka dapat membuat keputusan dalam berbelanja ([Yan et al. 2020](#)). Penelitian [Lee and Chen \(2021\)](#) membuktikan *perceived Usefulness* memengaruhi *perceived enjoyment* secara positif.

**H<sub>5a</sub>: *Perceived Usefulness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta.**

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Impulsive Buying Intention***

[Joo and Yang \(2022\)](#) menyatakan inisiatif seperti kupon dan *flash sales* dapat menjadi pendekatan untuk meningkatkan *perceived usefulness* dalam perdagangan *live streaming*. [Anwar \(2024\)](#) mengemukakan *Perceived Usefulness* dan kemudahan penggunaan sistem memengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu secara *online*. [Tertienny et al. \(2024\)](#) membuktikan *perceived usefulness* memengaruhi *impulse buying*.

**H<sub>5b</sub>: *Perceived Usefulness* dapat digunakan untuk memprediksi**

**secara positif *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta.**

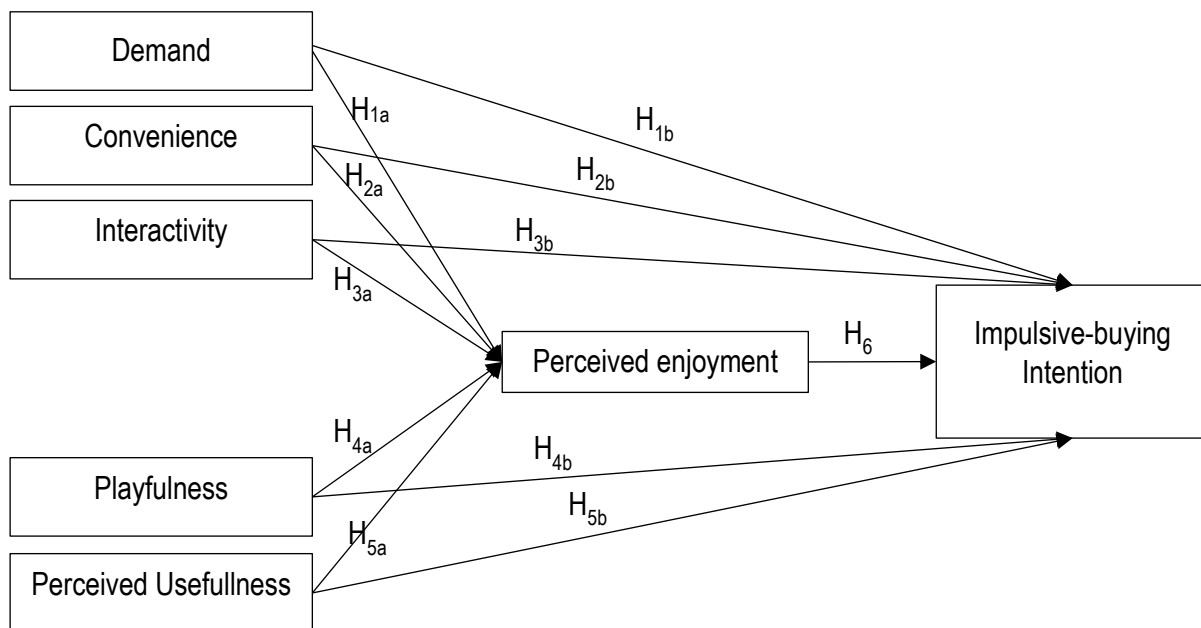
#### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention***

[Wong and Hague \(2022\)](#) menyatakan *enjoyment* sebagai tingkat kesenangan saat berinteraksi dengan situs web dan pencapaian tujuan berbelanja. Ketika konsumen terlibat dalam *live streaming shopping* mereka tidak hanya berinteraksi dengan platform, tetapi juga dengan *streamer* yang mempresentasikan produk secara langsung. Konsumen akan kembali berbelanja karena mereka merasa senang dengan kegiatan berbelanja ([Briliana and Rajalie 2014](#)). Penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) membuktikan *Perceived Enjoyment* memiliki peran dalam pembelian *impulsive*.

**H<sub>6</sub>: *Perceived Enjoyment* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta.**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. [Sugiyono \(2023, 16\)](#) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desainnya. Kemudian penelitian deskriptif adalah metode untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum ([Sugiyono 2023, 206](#)). Sedangkan penelitian kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga terdapat variabel dependen dan independent yang saling memengaruhi ([Sugiyono 2023, 66](#)).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Peneliti menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan karakter atau perilaku dari populasi sampel dan memperoleh signifikansi perbedaan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu, Faktor-Faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying Intention* pada Gen Z pengguna Live Streaming TikTok di Jakarta.

#### POPULASI DAN SAMPEL

Objek dalam penelitian ini adalah TikTok Live Streaming. [Sugiyono \(2023, 126\)](#) menyatakan Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pengguna TikTok *Live Streaming* di Jakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada Gen Z pengguna *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling ([Sugiyono](#)

[2023, 131](#)) dengan menentukan sampel atas pertimbangan tertentu pada sampel yang akan diambil. Berikut adalah beberapa kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini:

1. Berdomisili di Jakarta.
2. Mempunyai aplikasi TikTok.
3. Generasi Z yang berusia 17-28 tahun (sudah punya KTP).
4. Responden yang rutin mengunjungi dan pernah membeli produk di *Live Streaming* TikTok dalam satu bulan terakhir.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. [Hair et al. \(2022, 4\)](#) menyatakan *Structural Equation Model (SEM)* adalah sebuah teknik yang memiliki kemampuan untuk melihat pola hubungan antara variabel laten (konstruk) satu sama lain serta mengukur apakah ada kesalahan atau error yang terjadi secara langsung antara variabel laten tersebut.



**Table 1 Demografi Responden**

| <b>Keterangan</b>                                              |                                              | <b>Frekuensi</b> |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------|
| Domisili                                                       | Jakarta barat                                | 28               |
|                                                                | Jakarta Selatan                              | 268              |
|                                                                | Jakarta utara                                | 24               |
|                                                                | Jakarta timur                                | 25               |
|                                                                | Jakarta pusat                                | 15               |
| Usia                                                           | 17-19 tahun                                  | 31               |
|                                                                | 20-22 tahun                                  | 71               |
|                                                                | 23-25 tahun                                  | 176              |
|                                                                | 26-28 tahun                                  | 82               |
| Jenis Kelamin                                                  | Laki-laki                                    | 113              |
|                                                                | Perempuan                                    | 247              |
| Pekerjaan Responden                                            | Pelajar/Mahasiswa/i                          | 104              |
|                                                                | Kuliah dan Bekerja                           | 76               |
|                                                                | Pegawai Swasta                               | 121              |
|                                                                | Wirausaha                                    | 58               |
| Alasan Utama Membeli Produk<br>di <i>Live Streaming</i> TikTok | Harga lebih murah                            | 26               |
|                                                                | Rekomendasi dari influencer/streamer         | 286              |
|                                                                | Dapat Melihat demo produk secara<br>langsung | 27               |
|                                                                | Kepastian pengiriman                         | 10               |
|                                                                | Mendapat bonus tambahan                      | 11               |
| Rata-rata Frekuensi Responden                                  | 1-3 kali                                     | 28               |
| Mengunjungi atau Melakukan Pembelian                           | 4-6 kali                                     | 105              |
| Karena terpengaruhi oleh <i>Live Streaming</i>                 | 7-9 kali                                     | 110              |
| TikTok dalam seminggu terakhir                                 | >10 kali                                     | 117              |

### Uji Instrumen Penelitian Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Gambar 2 Hasil Outer Model-Factor Loading

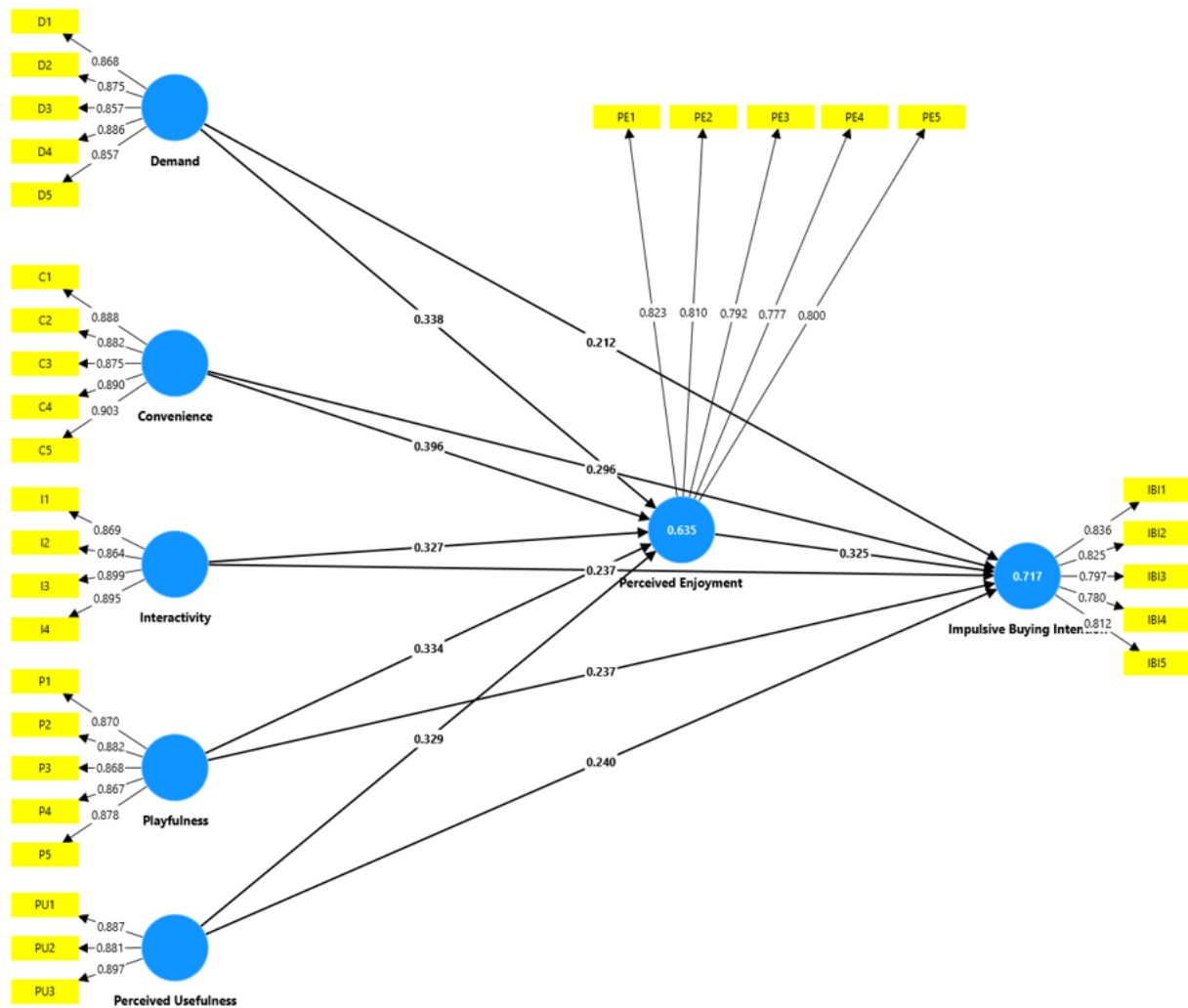


Table 2 Fornell-Lacker Critieration

|     | C            | D            | IBI          | I            | PE           | PU           | P            |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| C   | <b>0.887</b> |              |              |              |              |              |              |
| D   | 0.016        | <b>0.869</b> |              |              |              |              |              |
| IBI | 0.405        | 0.390        | <b>0.810</b> |              |              |              |              |
| I   | -0.086       | 0.126        | 0.372        | <b>0.882</b> |              |              |              |
| PE  | 0.378        | 0.402        | 0.774        | 0.359        | <b>0.800</b> |              |              |
| PU  | 0.105        | 0.045        | 0.407        | 0.018        | 0.387        | <b>0.889</b> |              |
| P   | -0.091       | 0.006        | 0.322        | 0.053        | 0.313        | -0.015       | <b>0.873</b> |

**Tabel 3 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

|     | C     | D     | IBI   | I     | PE    | PU    | P |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| C   |       |       |       |       |       |       |   |
| D   | 0.449 |       |       |       |       |       |   |
| IBI | 0.419 | 0.451 |       |       |       |       |   |
| I   | 0.115 | 0.436 | 0.494 |       |       |       |   |
| PE  | 0.103 | 0.138 | 0.466 | 0.405 |       |       |   |
| PU  | 0.095 | 0.055 | 0.417 | 0.065 | 0.445 |       |   |
| P   | 0.040 | 0.051 | 0.356 | 0.024 | 0.347 | 0.028 |   |

**Tabel 4 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel                   | Cronbach's Alpha | Composite reliability |       | R Square | AVE   |
|----------------------------|------------------|-----------------------|-------|----------|-------|
|                            |                  | Rho_A                 | Rho_C |          |       |
| Convenience                | 0.933            | 0.934                 | 0.949 |          | 0.788 |
| Demand                     | 0.919            | 0.921                 | 0.939 |          | 0.754 |
| Impulsive Buying Intention | 0.869            | 0.871                 | 0.905 | 0.717    | 0.656 |
| Interactivity              | 0.905            | 0.912                 | 0.933 |          | 0.778 |
| Perceived Enjoyment        | 0.860            | 0.861                 | 0.899 | 0.635    | 0.641 |
| Perceived Usefulness       | 0.867            | 0.870                 | 0.919 |          | 0.790 |
| Playfulness                | 0.922            | 0.928                 | 0.941 |          | 0.762 |

**Tabel 5 Predictive Relevance Test Q<sup>2</sup>**

| Variabel                   | Q <sup>2</sup> (=1-SSE.SSO) |
|----------------------------|-----------------------------|
| Impulsive Buying Intention | 0.464                       |
| Perceived Enjoyment        | 0.400                       |

## HASIL PENELITIAN

[Hair et al. \(2022, 123\)](#) merekomendasikan nilai HTMT dengan ambang batas sekitar 0.90 dalam konteks model struktural yang mencakup konstruksi dengan kesamaan kontekstual yang signifikan. Berdasarkan table di atas, dapat dilihat hasil seluruh nilai HTMT berada dibawah 0.90 yang menunjukkan validitas diskriminan baik.

[Hair et al. \(2022, 202\)](#), jika nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 0, maka model memiliki *predictive*

*relevance*, tetapi jika Q<sup>2</sup> kecil dari 0, maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Variabel *Impulsive Buying Intention* memiliki Q<sup>2</sup> sebesar 0,464 dan *Perceived Enjoyment* sebesar 0,400. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan tabel 6, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta

Tabel 6 Summary of The Structural Model

| <i>Hypothesis</i> | <i>Path</i> | <i>Coefficients</i> | <i>T-Value</i> | <i>P-Values</i> | <i>Keputusan</i> |
|-------------------|-------------|---------------------|----------------|-----------------|------------------|
| H1a               | D → PE      | 0.338               | 11.308         | 0.000           | Diterima         |
| H1b               | D → IBI     | 0.212               | 5.816          | 0.000           | Diterima         |
| H2a               | C → PE      | 0.396               | 11.616         | 0.000           | Diterima         |
| H2b               | C → IBI     | 0.296               | 8.027          | 0.000           | Diterima         |
| H3a               | I → PE      | 0.327               | 10.249         | 0.000           | Diterima         |
| H3b               | I → IBI     | 0.237               | 7.123          | 0.000           | Diterima         |
| H4a               | P → PE      | 0.334               | 9.541          | 0.000           | Diterima         |
| H4b               | P → IBI     | 0.237               | 6.937          | 0.000           | Diterima         |
| H5a               | PU → PE     | 0.329               | 10.269         | 0.000           | Diterima         |
| H5b               | PU → IBI    | 0.240               | 7.091          | 0.000           | Diterima         |
| H6                | PE → IBI    | 0.325               | 6.463          | 0.000           | Diterima         |

Tabel 7 Specific Indirect Effects

| <i>Hypothesis</i> | <i>Path</i>   | <i>Coefficients</i> | <i>T-Value</i> | <i>P-Value</i> | <i>Keputusan</i> |
|-------------------|---------------|---------------------|----------------|----------------|------------------|
| H7a               | D → PE → IBI  | 0.110               | 5.350          | 0.000          | Diterima         |
| H7b               | C → PE → IBI  | 0.129               | 5.282          | 0.000          | Diterima         |
| H7c               | I → PE → IBI  | 0.106               | 5.333          | 0.000          | Diterima         |
| H7d               | P → PE → IBI  | 0.109               | 4.849          | 0.000          | Diterima         |
| H7e               | PU → PE → IBI | 0.107               | 5.093          | 0.000          | Diterima         |

dengan Hipotesis 1a ( $H_{1a}$ ) memiliki nilai koefisien 0.338; t-value 11.308 > 1.96; p-value 0.000. Artinya Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) dan [Khasanah & Kuswanto \(2023\)](#). Selain itu Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis 1b ( $H_{1b}$ ) memiliki nilai koefisien 0.212; t-value 5.816 > 1.96; p-value 0.00. Artinya terdapat pengaruh positif *Demand* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini merupakan temuan yang membuktikan adanya hubungan *Demand* terhadap *Impulsive Buying Intention*.

Hipotesis 2a ( $H_{2a}$ ) memiliki nilai koefisien 0.396; t-value 11.616 > 1.96; p-value 0.000. membuktikan adanya pengaruh positif *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) dan [Marza et](#)

[al. \(2019\)](#). Sementara Hipotesis 2b ( $H_{2b}$ ) memiliki nilai koefisien 0.296; t-value 8.027 > 1.96; p-value 0.000. Sehingga  $H_{2b}$  dapat diterima. Terdapat pengaruh positif *Convenience* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Savastano et al. \(2024\)](#) dan [Muhyiddin & Fuaziah \(2022\)](#).

Hasil pengujian Hipotesis 3a ( $H_{3a}$ ) memiliki nilai koefisien 0.327; t-value 10.249 > 1.96; p-value 0.000. Membuktikan adanya pengaruh positif *Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) dan [Lee et al. \(2022\)](#). Pengujian hipotesis 3b ( $H_{3b}$ ) memiliki koefisien 0.237; t-value 7.123 > 1.96; p-value 0.000 mengkonfirmasi terdapat pengaruh positif *Interactivity* terhadap *Impulsive*

*Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Masitoh et al. \(2022\)](#) dan [Lee et al. \(2022\)](#).

Pengujian hipotesis 4a ( $H_{4a}$ ) menyatakan koefisien 0.334; t-value 9.541 > 1.96; p-value 0.000. membuktikan adanya pengaruh positif *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) dan [Khasanah & Kuswanto \(2023\)](#). Hasil pengujian hipotesis 4b ( $H_{4b}$ ) memiliki koefisien 0.237; t-value 6.937 > 1.96; p-value 0.000. Menyatakan terdapat pengaruh positif *Playfulness* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Sarwar et al. \(2023\)](#) dan [Chen et al. \(2022\)](#).

Hasil uji Hipotesis 5a ( $H_{5a}$ ) memiliki koefisien 0.329; t-value 10.269 > 1.96; p-value 0.000. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lee & Chen \(2021\)](#) dan [Nguyen \(2022\)](#). Hasil penelitian ini juga menguji hipotesis 5b ( $H_{5b}$ ) yang membuktikan memiliki koefisien 0.240 ; t-value 7.091 > 1.96; p-value 0.000 bermakna terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Tertieny et al. \(2024\)](#) dan [Qastholany & Alfanur \(2024\)](#).

Hipotesis 6 ( $H_6$ ) memprediksi pengaruh positif *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta dengan dasar memiliki koefisien 0.325; t-value 6.463 > 1.96; p-

value 0.000. Sehingga  $H_6$  dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian [Lin et al. \(2022\)](#) dan [Lee & Chen \(2021\)](#).

Pengujian terakhir Hipotesis mediasi 7a-7e ( $H_{7a}$ - $H_{7e}$ ) memiliki koefisien *Demand* 0.110; t-value 5.350; p-value 0.000. Koefisien *Convenience* 0.129; t-value 5.282; p-value 0.000. Koefisien *Interactivity* 0.106; t-value 5.333; p-value 0.000. Koefisien *Playfulness* 0.109; t-value 4.849; p-value 0.000. Koefisien *Perceived Usefulness* 0.107; t-value 5.093; p-value 0.000. Sehingga mediasi  $H_{7a}$ - $H_{7e}$  dapat diterima. Terdapat pengaruh positif *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, *Perceived Usefulness* terhadap *Impulsive Buying Intention* Gen Z pada saat *Live Streaming* TikTok di Jakarta

## PENUTUP

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini sangat disadari sepenuhnya, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal, sebagai berikut: responden dalam penelitian ini berjumlah 360 orang, penelitian hanya difokuskan pada salah satu aplikasi *Live Streaming*, adanya keterbatasan jumlah yang membahas keterkaitan dan pengaruh antar variabel untuk dijadikan acuan, dan penelitian ini hanya ditunjukkan kepada Gen Z pengguna TikTok *Live Streaming* di Jakarta.

Saran dan rekomendasi yang memungkinkan dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya yaitu, dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, diharapkan dapat mencari jurnal-jurnal tambahan terkait variabel yang diteliti agar menjadi acuan yang lebih tepat, diharapkan dapat menggunakan daerah atau kota selain Jakarta, dan diharapkan dapat menggunakan objek lain selain aplikasi *TikTok live streaming*.



**REFERENCES:**

- Addae, John Agyekum, Kwabena Gyasi Boakye, George Oppong Appiagyei Ampong, Hod Anyigba, Mohammed Majeed, Aidatu Abubakari, and Kwame Simpe Ofori. 2024. "The Interplay between Multichannel Integration Quality, Service Convenience, Service Experience, Multichannel Perceived Value and e-WoM." *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2023-0264>.
- Albert Mehrabian and James A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, The MIT Press.
- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hednra Riofita. 2023. "Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1 (2): 195–2021.
- Anwar, Moh Muhlis. 2024. "How Does TAM Affect Impulsive Buying on Halal Fashion Products via Shopping Mobile Apps?" *Journal of Islamic Marketing* 15 (10): 2481–2507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0096>.
- Barnett, Lynn A. 2011. "How Do Playful People Play? Gendered and Racial Leisure Perspectives, Motives, and Preferences of College Students." *Leisure Sciences* 33 (5): 382–401. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.606777>.
- Bolun, Zhang, Zhou Yan, and Jiang Minghui. 2024. "The Configurational Impact of E-Commerce Live Streaming Interactivity on Consumer Engagement Behavior." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0271>.
- Briliana and Rajalie. 2014. "Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol 16.
- Briliana, Vita, and Nurwanti Mursito. 2017. "How Motivation, Ability, and Opportunity Can Drive Online Shopping Through Social Media" 14 (1): 6.
- Brilliana V, Prasetyo Brian Arton, and Monica Cindy. 2020. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Go-Food." *Media Bisnis* 12 (1): 1–9. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.882>.
- Brown, Lew G. 1989. "The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing." *Journal of Consumer Marketing* 6 (3): 13. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002550>.
- Byun, Kyung Ah, Mayukh Dass, Piyush Kumar, and Junghwan Kim. 2017. "An Examination of Innovative Consumers' Playfulness on Their Pre-Ordering Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 34 (3): 226–40. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1684>.
- Chang, Chia Chin, Shiu Wan Hung, Min Jhih Cheng, and Ching Yi Wu. 2015. "Exploring the Intention to Continue Using Social Networking Sites: The Case of Facebook." *Technological Forecasting and Social Change* 95:48–56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>.
- Chen, Jengchung Victor, Quang An Ha, and Minh Tam Vu. 2022. "The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behavior." *International Journal of Human-Computer Interaction* 39 (17): 3473–91. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>.
- Dai, Hua, A F Salam, Ruth King, Hua; Dai, A F; Salam, and King Ruth. 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 M" 63:2008. <http://aisel.aisnet.org/icis2008/63>.

- Dogra, Nikhil, Mohd Nasir, and Mohd Adil. 2023. "Does Shopping Values Influence Consumers' Well-Being: Empirical Evidence from e-Retail." *International Journal of Retail and Distribution Management* 51 (12): 1698–1718. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0167>.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. 1982. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing* 58 (1): 34–57.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis. 2001. "Atmospheric Qualities of Online Retailing." *Journal of Business Research* 54 (2): 177–84. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9).
- Gupta, Priyanka, Sanjeev Prashar, and Chandan Parsad. 2024. "Pure and Suggestive Impulse Buying in Mobile Shopping App: Shopping Pattern of Young Consumers." *Young Consumers* 25 (6): 824–50. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1911>.
- Ha, Louisa, E. Lincoln James, Carol S. Lomicky, and Charles B. Salestrom. 1998. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42 (4): 457–74. <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third Edit. SAGE Publications Inc.
- Hao, Shuaikang, and Ling Huang. 2024. "The Persuasive Effects of Scarcity Messages on Impulsive Buying in Live-Streaming e-Commerce: The Moderating Role of Time Scarcity." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>.
- Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz Leiva, and Francisco Liébana-Cabanillas. 2021. "To Buy or Not to Buy, That Is the Question: Understanding the Determinants of the Urge to Buy Impulsively on Instagram Commerce." *Journal of Research in Interactive Marketing* 16 (4): 477–93. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>.
- Išoraitė, Margarita, and Neringa Miniotienė. 2018. "Electronic Commerce: Theory and Practice" 2 (2): 73–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>.
- Jalees, Tariq, Sherbaz Khan, Syed Imran Zaman, and Miao Miao. 2024. "The Effect of Religiosity, Materialism and Self-Esteem on Compulsive and Impulsive Buying Behavior." *Journal of Islamic Marketing*, 2697–2731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>.
- Joo, Eunsin, and Jing Yang. 2022. "How Perceived Interactivity Affects Consumers' Shopping Intentions in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification and Product Involvement." *Journal of Research in Interactive Marketing* 17 (5): 754–72. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>.
- Kang, Hyo Jeong, Jung hye Shin, and Kevin Ponto. 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>.
- Khasanah, Uswatun, and Arif Kuswanto. 2023. "The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live." *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 (1): 163–76. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>.
- Kholifah and Trifiyanto. 2024. "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust" 12 (5): 1813–20. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. 2024. *Marketing*, 19<sup>th</sup> Edition, Pearson Education. ISBN 978-0-13-786489-8

- Lee, Chao Hsing, and Chien Wen Chen. 2021. "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework." *Information (Switzerland)* 12 (6): 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- Lee, K. C., Chang, I. H., Wu, T. J., & Chen, R. S. 2022. The Moderating Role of Perceived Interactivity in the Relationship Between Online Customer Experience and Behavioral Intentions to Use Parenting Apps for Taiwanese Preschool Parents. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221082136>.
- Lestari, Sri, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, Arina Laksita Alhamidi, Joni Prayogi, and Ronald Haryanto. 2024. "Navigating Perilous Seas: Unmasking Online Banking Frauds, Perceived Usefulness, Fear of Cybercrime and Distrust in Online Banking." *Safer Communities* 23 (4): 444–64. <https://doi.org/10.1108/SC-04-2024-0018>.
- Li, Yi, and Yi Peng. 2021. "What Drives Gift-Giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience." *International Journal of Human-Computer Interaction* 37 (14): 1317–29. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>.
- Lin, Shu Chiung, Hsiao Ting Tseng, Farid Shirazi, Nick Hajli, and Pei Tzu Tsai. 2022. "Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35 (6): 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- Liu, Chunnian, Ling Xiang, and Lan Yi. 2024. "Impact of Immersion Experience on Encountering Information Adoption: Experimental Evidence from AI Virtual Live Streaming under the Algorithmic Recommendation." *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2023-0596>.
- Liu, Yang, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, and Iliuta Costel Negricea. 2020. "Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (7): 1565–87. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>.
- Marza, Selfia, Idris Idris, and Abror Abror. 2019. "The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping" 64 (2001): 588–97. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. 2022. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>.
- Men, Jinqi, Xiabing Zheng, and Robert M. Davison. 2023. "The Role of Vicarious Learning Strategies in Shaping Consumers' Uncertainty: The Case of Live-Streaming Shopping." *Internet Research* 34 (3): 891–916. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0415>.
- Mohr, Kathleen A J, Eric S Mohr, and Kathleen A Mohr. 2017. "Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment." *Journal on Empowering Teaching Excellence* 1 (1). <https://doi.org/10.15142/T3M05T>.
- Muhyiddin, Harun, and Azizah Fauziah. 2022. "The Effect of Convenience to The Customer and Customer Perceived Value and Benefit on Impulse Buying." Vol. 19.
- Nguyen, Hong Thi Thu. 2022. "Determinants of Students' Perceived Enjoyment towards Online Learning." *International Journal of Information and Learning Technology* 39 (4): 423–35. <https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2022-0025>.

- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4): 433–46. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Dr. Ir.Sutopo. Kedua, Cet. Bandung: ALFABETA.
- Purushothaman, G, and & K Krishnamurthy. 2016. "A Study on Consumer Satisfaction with Special Reference to Selected Company." *International Journal of Retail Management and Research (IJRMR)* 6 (3): 1–14.
- Qastholany, Haniyah, Farah Alfannur, and Informatics Business Management. 2024. "The Influence of Celebrity Effect, Perceived Usefulness, Trust on Attitude Toward Influencers" 3 (1): 1–14.
- Rauniar, Rupak, Greg Rawski, Jei Yang, and Ben Johnson. 2014. "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook." *Journal of Enterprise Information Management* 27 (1): 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>.
- Sambeta, A P, M Mangantar, and M H Rogi. 2024. "A. P. Sambeta., M. Mangantar ., M. H. Rogi. The Influence of Lifestyle and Live Streaming on E-Commerce Application Towards Impulsive Buying of Tiktok Shop Users Among Boarding Students Pengaruh Gaya Hidup Dan Siaran Langsung Pada Aplikasi E-Commer" 12 (03): 1631–42.
- Sarwar, Muhammad Arslan, Jawaria Nasir, Binesh Sarwar, Muzzammil Hussain, and Ali Abbas. 2023. "An Investigation of Precursors of Online Impulse Buying and Its Effects on Purchase Regret: Role of Consumer Innovation." *International Journal of Innovation Science* 16 (5): 877–94. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>.
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. 2024. The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>.
- Sun, Mingyang, Ioannis Konstantelos, and Goran Strbac. 2016. "Analysis of Diversified Residential Demand in London Using Smart Meter and Demographic Data." *IEEE Power and Energy Society General Meeting 2016-Novem*. <https://doi.org/10.1109/PESGM.2016.7741076>.
- Sun, Shan, and Younghwan Pan. 2023. "Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services." *Sustainability (Switzerland)* 15 (19). <https://doi.org/10.3390/su151914099>.
- Syifa Johan, Ivanna, Ratih Indriyani, and Zane Vincēviča-Gaile. 2020. "Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping." *SHS Web of Conferences* 76:01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>.
- Tajvidi, Mina, Yichuan Wang, Nick Hajli, and Peter E.D. Love. 2021. "Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality." *Computers in Human Behavior* 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>.
- Tertiény, Ulry, Usep Suhud, and Setyo Ferry. 2024. "Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces" 30 (12): 51–63.
- Vandana, Sachin Kumar, Vinod Kumar, and Praveen Goyal. 2023. "Investigating the Impact of Online Service Convenience on Customer Engagement, Attitude and Intention to Use Food Delivery Apps." *International Journal on Food System Dynamics* 14 (3): 331–44. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i3.G6>.

- Vuorela, Taina, Sari Alatalo, and Eeva-Liisa Oikarinen. 2019. "Playfulness in Online Marketing." *International Journal of Innovation in the Digital Economy* 10 (3): 24–36. <https://doi.org/10.4018/ijide.2019070103>.
- Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan. 2021. "The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty in China." *Gadjah Mada International Journal of Business* 23 (3): 262–94. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.
- Wong, Amy, and Mehruba Haque. 2022. "Understanding the Brand and Website Effects of Online Loyalty: A Mediation Perspective." *Journal of Marketing Management* 38 (3–4): 333–68. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378>.
- Wongkitrungrueng, Apiradee, and Nuttapol Assarut. 2020. "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers." *Journal of Business Research* 117 (September): 543–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Wu, Ing Long, Kuei Wan Chen, and Mai Lun Chiu. 2016. "Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users." *International Journal of Information Management* 36 (3): 284–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
- Wu, Ruijuan, Jingjing Liu, Shuai Chen, and Xing Tong. 2022. "The Effect of E-Commerce Virtual Live Streamer Socialness on Consumers' Experiential Value: An Empirical Study Based on Chinese E-Commerce Live Streaming Studios." *Journal of Research in Interactive Marketing* 17 (5): 714–33. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0265>.
- Wulf, Gabriele, and Rebecca Lewthwaite. 2016. "Optimizing Performance through Intrinsic Motivation and Attention for Learning: The OPTIMAL Theory of Motor Learning." *Psychonomic Bulletin and Review* 23 (5): 1382–1414. <https://doi.org/10.3758/s13423-015-0999-9>.
- Yan, Mian, Alex Pak Ki Kwok, Alan Hoi Shou Chan, Yu Sheng Zhuang, Kang Wen, and Kai Chao Zhang. 2020. "An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-Streaming Ads in e-Commerce Platforms on Consumers' Buying Impulse." *Internet Research* 33 (4): 1633–63. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>.
- Yuan, Yanzhe, Jiraporn Surachartkumtonkun, and Wei Shao. 2024. "Playful TikTok Videos: Investigating the Role of Mental Imagery in Customers' Social Media Sharing and." <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0616>.
- Zhang, Jingjing, Nan Jiang, Jason James Turner, and Saeed Pahlevan-Sharif. 2021. "The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory." *Frontiers in Psychology* 13 (June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>.



### LAMPIRAN ITEM PENGUKURAN VARIABEL

| <b>Variabel</b>                                                         | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Skala</b>  |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Demand (D)</i><br><a href="#">Lin et al.(2022)</a>                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin membeli produk saat menonton Live streaming di TikTok</li> <li>2. Proses menonton live streaming TikTok menimbulkan keinginan memiliki barang tersebut</li> <li>3. Dengan melihat live streaming TikTok sesuai dengan keinginan</li> <li>4. Dapat melihat apa yang dibutuhkan saat memperhatikan live streaming TikTok</li> <li>5. Saat menonton live streaming TikTok seringkali merasa produk yang di tampilkan sesuai dengan kebutuhan.</li> </ol>          | <i>Likert</i> |
| <i>Convenience (C)</i><br><a href="#">Lin et al.(2022)</a>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa nyaman berbelanja melalui live streaming TikTok</li> <li>2. Menghemat banyak waktu dengan live streaming TikTok</li> <li>3. Mengurangi banyak kesulitan dengan mengambil produk karena keragaman metode pengiriman belanja live streaming TikTok</li> <li>4. Membeli item sambil menonton live streaming TikTok</li> <li>5. Proses pembayarannya sederhana saat berbelanja melalui Live Streaming TikTok</li> </ol>                                           | <i>Likert</i> |
| <i>Interactivity (I)</i><br><a href="#">Lin et al.(2022)</a>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat berkomunikasi langsung dengan streamer online TikTok</li> <li>2. Bisa berkomunikasi langsung dengan peserta lain</li> <li>3. Dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan</li> <li>4. Merasa terlibat saat membaca tanggapan orang lain</li> </ol>                                                                                                                                                                                           | <i>Likert</i> |
| <i>Playfulness (P)</i><br><a href="#">Lin et al.(2022)</a>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbagi konten menarik dengan teman-teman tentang belanja live streaming TikTok</li> <li>2. Mengamati isi Live Streaming TikTok yang menarik</li> <li>3. Merasa senang Ketika menonton acara online shopping atau belanja online melalui live streaming TikTok</li> <li>4. Mengikuti acara online shopping dari live stream TikTok merupakan kegiatan yang menarik</li> <li>5. Merasa hidup lebih menarik saat berpartisipasi dalam Live Streaming TikTok</li> </ol> | <i>Likert</i> |
| <i>Perceived Usefulness (PU)</i><br><a href="#">Lee and Chen (2021)</a> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dalam perdagangan live stream TikTok diperlukan</li> <li>2. Produk dalam perdagangan live stream TikTok bermanfaat</li> <li>3. Produk dalam perdagangan live stream TikTok memenuhi kebutuhan</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>Likert</i> |
| <i>Perceived Enjoyment (PE)</i><br><a href="#">Lin et al.(2022)</a> dan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa senang saat menonton Live Streaming TikTok</li> <li>2. Bisa merasakan suasana bahagia saat berbelanja di Live Streaming TikTok</li> <li>3. Suasana yang tercipta dari live streaming TikTok membuat sangat senang</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Likert</i> |



| <b>Variabel</b>                                                                                                      | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Skala</b>  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <a href="#">Lee and Chen (2021)</a>                                                                                  | 4. Merasa sangat senang dapat berinteraksi langsung dengan streamer online<br>5. Menikmati menonton live stream TikTok                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |               |
| <i>Impulsive Buying Intention (IBI)</i><br><a href="#">Lin et al. (2022)</a> dan <a href="#">Lee and Chen (2021)</a> | 1. Ketika suatu barang yang ingin dibeli mempunyai batas waktu, hal ini membuat keinginan memilikinya secara impulsive<br>2. Ketika barang yang ingin dibeli terbatas, adanya keinginan mendesak untuk membeli secara impulsive<br>3. Suasana yang diperkenalkan secara kuat oleh para streamer online akan meningkatkan keinginan untuk segera membeli<br>4. Meskipun banyak konsumen yang menyatakan kesediaan mereka untuk membeli, lebih memilih untuk membelinya dengan cepat<br>5. Promosi belanja di Live Streaming TikTok membuat keinginan segera membeli barang yang ditawarkan | <i>Likert</i> |