



Mengungkap Kecenderungan Belanja Impulsif di TikTok Shop: Sinergi Antara Frekuensi Menonton dan Emosi Antisipatif dalam Konteks Promo Terbatas

Augie Bryan Athalla¹, Haura Taqiya Azza Nabila^{2*}, Erwin Gilang Samudra^{3,*}, Muhammad Syah Rizal⁴, Virdha Rahma Aulia.⁵

^aUniversitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel:

Diterima 10 Februari 2025

Direvisi 28 Maret 2025

Diterbitkan 24 Juni 2025

Kata kunci:

TikTok Shop, Belanja Impulsif,
Live Streaming, Emosi
Antisipatif, Promosi
Kelangkaan

Penelitian ini mereplikasi dari paper referensi utama “Impulse buying tendency in live-stream commerce” dengan mengalihkan fokus dari live-stream commerce secara umum ke platform TikTok Shop Live di Indonesia, karena platform ini mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi favorit generasi muda. Berdasarkan data We Are Social (2024), lebih dari 70% pengguna TikTok di Indonesia berusia 16–24 tahun, dan 1 dari 3 pengguna TikTok mengaku pernah berbelanja langsung dari fitur live streaming. Populasi penelitian disesuaikan ke pengguna Indonesia berusia 17–25 tahun untuk meningkatkan relevansi konteks. Selain itu, instrumen survei diterjemahkan dan diadaptasi menggunakan bahasa yang lebih akrab secara lokal agar mudah dipahami. Fokus tetap pada variabel utama—frekuensi menonton, kecenderungan pembelian impulsif, emosi yang diantisipasi, dan keputusan pembelian—namun diterapkan dalam skenario promo kelangkaan khas TikTok Shop. Dengan perubahan ini, penelitian menjadi lebih kontekstual dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM maupun bisnis digital secara luas di Indonesia.

1. Pendahuluan

Transformasi digital yang masif dalam dekade terakhir telah merevolusi lanskap industri ritel global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang menonjol adalah live-stream commerce, yaitu bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan siaran langsung, interaksi real-time, dan promosi penjualan terbatas. Fenomena ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan emosional bagi konsumen, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement audiens (Qu et al., 2023; Putri & Hidayanto, 2022).

Di Indonesia, TikTok Shop telah menjadi pionir dalam mengintegrasikan video pendek, interaksi sosial, dan transaksi e-commerce secara simultan. Menurut laporan We Are Social &

Meltwater (2024), TikTok memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Bahkan, lebih dari 60% pengguna mengaku pernah membeli produk setelah menyaksikan sesi live-streaming, menunjukkan bahwa fitur siaran langsung tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif yang cenderung emosional dan tidak direncanakan (TikTok Shop Global Report, 2023; Indrawati, 2021).

Salah satu strategi utama dalam live-stream commerce adalah promosi berbasis kelangkaan (scarcity-induced promotion), seperti flash sale, stok terbatas, atau diskon dengan batas waktu tertentu. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan rasional (Aggarwal et al., 2011; Rahmawati & Syah, 2021). Sejumlah studi (Guo et al., 2017; Yuen et al., 2022)

^{1*}Penulis korespondensi.

E-mail: augiebryan1208@gmail.com

juga menegaskan bahwa pesan kelangkaan memicu emosi antisipatif, seperti regret (penyesalan) jika melewatkan kesempatan, dan rejoice (kepuasan emosional) jika berhasil membeli dalam promosi terbatas tersebut.

Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara empiris hubungan antara frekuensi menonton live-stream, pengalaman pembelian sebelumnya, dan peran emosi antisipatif dalam memediasi keputusan pembelian impulsif masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh interaksi sosial, kredibilitas influencer, dan desain platform digital (Li et al., 2023; Lo et al., 2022), tetapi belum secara komprehensif mengintegrasikan model perilaku psikologis konsumen yang menekankan proses kognitif dan afektif, seperti yang dijelaskan dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

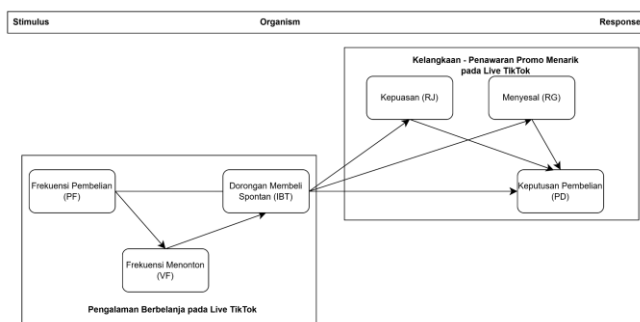
Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini mengadaptasi model S-O-R guna menjelaskan bagaimana stimulus eksternal berupa frekuensi menonton dan pembelian sebelumnya (stimulus) memengaruhi kondisi internal seperti kecenderungan belanja impulsif dan emosi antisipatif (regret dan rejoice sebagai organism), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang dipicu oleh promosi berbasis kelangkaan (response) (Han et al., 2022; Hewei & YoungSook, 2022).

1.1. Landasan teori

Impulse buying, menurut Rook & Fisher (1995), adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering dipicu oleh faktor emosional. Pada live streaming, impuls buying dipicu oleh stimulus seperti promosi terbatas, kelangkaan produk, dan interaksi langsung dengan pembawa acara. Emosi yang diantisipasi seperti regret dan rejoice memainkan peran penting dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Regret memotivasi konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan, sementara rejoice memberikan kepuasan karena berhasil membeli barang saat promosi.

Frekuensi menonton live streaming juga berperan penting dalam memperkuat impulse buying. Semakin sering konsumen terpapar dengan live streaming yang menawarkan produk menarik, semakin besar kemungkinan mereka membeli impulsif. Paparan berulang menciptakan keterlibatan emosional yang meningkatkan urgensi untuk membeli segera, seperti yang dijelaskan oleh Lin et al. (2023) dan Spiteri-Cornish (2020).

Tabel 1. Teori Impulse Buying, Emosi yang Diantisipas, dan Frekuensi Menonton



Sumber: L. Steg (2005) dan Ajzen (1985)

Penelitian ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai kerangka teoritis utama. Model ini telah banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena kemampuannya dalam menggambarkan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) mempengaruhi kondisi internal konsumen (organisme) yang kemudian mendorong respons perilaku tertentu

(Qu et al., 2023). Dalam konteks live-stream commerce, promosi penjualan berbasis kelangkaan—seperti produk dengan jumlah atau waktu terbatas—berfungsi sebagai stimulus yang kuat dan khas dibandingkan perdagangan konvensional (Qu et al., 2023). Seperti halnya iklan media, eksposur terhadap promosi semacam ini dapat memicu impulse buying yang dipengaruhi oleh emosi yang diantisipasi, yakni penyesalan (regret) karena melewatkan penawaran, maupun kegembiraan (rejoice) karena berhasil mendapatkannya (Qu et al., 2023). Platform live-stream commerce sendiri dirancang untuk menciptakan keterikatan emosional dengan penonton melalui interaksi personal, seperti penyebutan nama secara langsung atau penyajian konten yang sesuai minat. Hal ini mendorong penonton untuk kembali menonton, yang sering kali diperkuat oleh pengalaman pembelian sebelumnya serta sistem reputasi live streamer yang ditentukan oleh komentar, ulasan, atau reaksi dari pengguna lain (Qu et al., 2023). Interaksi sosial ini turut membentuk persepsi dan respons emosional konsumen terhadap siaran langsung, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi dengan batasan kelangkaan (Qu et al., 2023). Oleh karena itu, dalam kerangka S-O-R ini, stimulus direpresentasikan oleh promosi penjualan berbasis kelangkaan secara real-time, organism mencakup emosi yang diantisipasi (penyesalan dan kegembiraan) serta kecenderungan untuk melakukan impulse buying, yang selanjutnya akan mendorong munculnya respons berupa keputusan pembelian (Qu et al., 2023).

2. Metodologi

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei berbasis skenario (scenario-based survey) dan desain cross-sectional. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis kelangkaan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop Live. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran mediasi dari emosi yang diantisipasi (regret dan rejoice), serta frekuensi menonton live streaming dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

2.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok di Indonesia, khususnya generasi muda berusia 17–25 tahun yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop Live. Kelompok usia ini dinilai relevan karena aktif dalam media sosial, responsif terhadap promosi berbasis kelangkaan, dan cenderung menunjukkan perilaku belanja impulsif.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah minimum responden ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden. Validasi dilakukan melalui screening question pada awal kuesioner untuk memastikan hanya responden yang memenuhi syarat yang dapat melanjutkan pengisian.

Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form yang disebarluaskan lewat platform seperti Instagram, WhatsApp, dan komunitas pengguna TikTok, selama periode Maret hingga April 2025.

2.3 Instrumen Penelitian

2.3.1 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembelian impulsif dalam konteks promosi kelangkaan di TikTok Shop Live. Terdapat enam variabel utama yang dikelompokkan dalam tiga komponen: stimulus, organism, dan response.

Pada komponen Stimulus, terdapat dua variabel utama. Pertama, Purchase Frequency (PF) yang mengukur frekuensi keterlibatan responden dalam pembelian sebelumnya melalui TikTok Shop live-stream. Kedua, Viewing Frequency (VF) yang mengukur seberapa sering responden menonton sesi live-stream di TikTok Shop, khususnya yang menampilkan promosi berbasis kelangkaan (scarcity).

Pada komponen Organism, terdapat tiga variabel. Impulse Buying Tendency (IBT) merepresentasikan konstruk psikologis yang mencerminkan predisposisi individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Regret (RG) mengukur potensi emosi negatif yang dirasakan akibat tidak melakukan pembelian saat menghadapi promosi terbatas. Sedangkan Rejoice (RJ) mengukur potensi emosi positif yang muncul ketika konsumen berhasil melakukan pembelian dalam situasi promosi terbatas.

Sementara itu, pada komponen Response, variabel yang digunakan adalah Purchase Decision (PD). Variabel ini mengukur intensi dan kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks promosi berbasis kelangkaan seperti diskon terbatas waktu atau stok terbatas.

2.3.2 Indikator pertanyaan

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop Live dengan menggunakan beberapa variabel utama yang dijabarkan melalui dimensi dan indikator tertentu. Variabel pertama adalah Frekuensi Menonton (Viewing Frequency), yang mengukur seberapa sering dan sejauh mana seseorang menonton siaran langsung belanja. Dimensinya meliputi frekuensi aktual, yang tercermin dari kebiasaan menonton beberapa kali dalam seminggu; preferensi visual, yaitu ketertarikan lebih besar pada tampilan live-stream dibanding katalog biasa; aktivitas intentional, berupa tindakan aktif mengikuti akun-akun live untuk mencari produk; serta kebiasaan media sosial, di mana menonton live-stream menjadi bagian dari rutinitas digital sehari-hari. Selanjutnya, variabel Frekuensi Membeli (Purchase Frequency) mencerminkan intensitas pembelian melalui live-stream dengan dimensi seperti intensitas (pembelian rutin), intensitas subjektif (pembelian cukup sering), internalisasi kebiasaan (belanja sebagai rutinitas pribadi), frekuensi objektif (lebih dari sekali sebulan), serta respons terhadap promo (tidak melewatkan penawaran setiap minggu).

Adapun variabel Kecenderungan Belanja Impulsif (Impulse Buying Tendency) menjelaskan dorongan psikologis untuk membeli tanpa perencanaan, dengan indikator berupa dorongan kognitif (kesulitan menahan diri saat melihat produk yang disukai), kepuasan instan (suka membeli secara spontan), kecanduan interaksi (enggan meninggalkan siaran langsung karena ketertarikan tinggi), serta keputusan spontan (keyakinan bahwa membeli cepat adalah kunci keberhasilan). Variabel Perasaan Menyesal (Regret Emotion) menggambarkan emosi

negatif saat melewatkan promosi, dengan dimensi penyesalan potensial, ketakutan kehilangan, dorongan emosional, keengganan menunda, dan kecemasan harga, yang mencerminkan kekhawatiran tidak mendapatkan produk atau harga terbaik. Sebaliknya, variabel Perasaan Senang (Rejoice Emotion) menunjukkan emosi positif setelah berhasil membeli dalam promosi, melalui indikator kebahagiaan pribadi, kepuasan tepat waktu, kepuasan kesempatan, dan kepuasan finansial.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Purchase Decision) menggambarkan hasil akhir dari proses pembelian yang dipengaruhi oleh emosi dan stimulus promosi. Dimensinya mencakup keyakinan atas keputusan, yakni rasa percaya diri dalam membeli melalui live-stream, serta pengaruh dari kelangkaan stok dan kelangkaan waktu, yang mendorong responden membuat keputusan pembelian secara cepat karena batasan jumlah produk atau durasi promosi yang terbatas.

2.3.3 Frekuensi Membeli (Purchase Frequency)

Variabel Frekuensi Membeli (Purchase Frequency) digunakan untuk mengukur seberapa sering responden terlibat dalam aktivitas pembelian produk melalui fitur live-stream TikTok Shop. Terdapat empat pernyataan yang menggambarkan dimensi-dimensi dari kebiasaan ini. Dimensi pertama adalah kebiasaan, yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya sering membeli produk melalui live-stream” (PF1), menandakan keterlibatan secara umum dalam pembelian live-stream. Dimensi intensitas diwakili oleh pernyataan “Saya melakukan pembelian dari live-stream secara rutin” (PF2), yang mengukur konsistensi pembelian dari waktu ke waktu. Dimensi internalisasi kebiasaan tercermin dalam pernyataan “Saya membeli produk dari live-stream dalam frekuensi yang cukup sering” (PF3), menunjukkan bahwa perilaku tersebut mulai menjadi bagian dari pola belanja responden. Sementara itu, dimensi frekuensi objektif terlihat pada pernyataan “Saya merasa aktivitas belanja melalui live-stream menjadi kebiasaan saya” (PF4), yang menegaskan bahwa pembelian melalui live-stream sudah melekat dalam rutinitas belanja pribadi responden.

2.3.4 Frekuensi Menonton (Viewing Frequency)

Variabel Frekuensi Menonton (Viewing Frequency) bertujuan untuk mengukur sejauh mana responden terlibat secara aktif dalam menonton siaran langsung (live-stream) belanja di TikTok Shop. Terdapat empat indikator yang merepresentasikan dimensi-dimensi penting dalam variabel ini. Dimensi frekuensi aktual tercermin melalui pernyataan “Saya menonton live-stream belanja beberapa kali dalam seminggu” (VF1), yang menunjukkan seberapa sering responden benar-benar mengakses konten live-stream dalam periode waktu tertentu.

Selanjutnya, preferensi visual/interaksi diukur melalui pernyataan “Saya lebih tertarik melihat produk melalui live-stream daripada melihat katalog biasa” (VF2), yang menggambarkan preferensi visual responden terhadap format interaktif live-stream. Dimensi aktivitas intentional terlihat dari pernyataan “Saya mengikuti beberapa akun live-stream untuk mencari produk menarik” (VF3), mengindikasikan adanya tindakan aktif dan terencana dalam mengakses konten live. Terakhir, dimensi kebiasaan media sosial diwakili oleh pernyataan “Menonton live-stream adalah bagian dari rutinitas saya di media sosial” (VF4), yang menegaskan bahwa aktivitas ini telah menjadi bagian dari kebiasaan digital harian responden.

Keempat indikator ini bersama-sama menggambarkan keterlibatan konsumen dalam konsumsi konten live-stream dan relevansinya terhadap perilaku belanja impulsif yang diteliti.

2.3.5 *Kecenderungan Belanja Impulsif (Impulsive Buying Tendency)*

Variabel Kecenderungan Belanja Impulsif (Impulse Buying Tendency) mengukur predisposisi psikologis individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama dalam konteks live streaming. Terdapat empat indikator yang merepresentasikan dimensi perilaku ini. Dimensi pertama adalah dorongan kognitif (cognitive urge) yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saat saya melihat produk yang saya suka saat live, saya sulit menahan diri untuk tidak langsung beli” (IBT1). Indikator ini menggambarkan adanya dorongan kuat dan spontan yang sulit dikendalikan ketika melihat produk yang menarik.

Dimensi berikutnya adalah kepuasan instan (instant gratification) yang tercermin dalam pernyataan “Saya suka dengan konsep ‘kalau suka, langsung beli’ saat belanja online” (IBT2). Hal ini menunjukkan kecenderungan responden untuk memperoleh kepuasan secara cepat tanpa mempertimbangkan aspek rasional. Dimensi kecanduan interaksi (overengagement) terwujud dalam pernyataan “Kalau saya melihat produk yang saya suka, saya jadi enggan meninggalkan siaran langsung” (IBT3), yang menggambarkan keterikatan emosional tinggi terhadap konten live-stream.

Terakhir, dimensi keputusan spontan (spontaneous decision) diwakili oleh pernyataan “Saya percaya pepatah ‘siapa cepat, dia dapat’, jadi saya akan langsung beli suatu barang kalau cocok” (IBT4), yang menunjukkan keyakinan bahwa kecepatan dalam mengambil keputusan merupakan kunci untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Keempat indikator ini secara keseluruhan merepresentasikan perilaku belanja impulsif dalam lingkungan digital yang bersifat real-time dan emosional.

2.3.6 *Perasaan Menyesal (Regret Emotion)*

Variabel Perasaan Menyesal (Regret Emotion) mengukur tingkat emosi negatif yang dirasakan individu ketika tidak melakukan pembelian dalam kondisi promosi berbasis kelangkaan, baik secara kuantitas maupun waktu. Dalam penelitian ini, responden diajak membayangkan dua skenario: pertama, sepatu favorit yang ditampilkan dalam jumlah terbatas (hanya 1.000 pasang tersedia); dan kedua, sepatu yang sedang diskon 50% dalam waktu terbatas selama 10 menit.

Terdapat lima indikator yang merepresentasikan dimensi-dimensi dari perasaan menyesal tersebut. Dimensi pertama adalah penyesalan potensial (anticipated regret) yang tercermin dari pernyataan “Saya akan menyesal jika melewatkan kesempatan membeli sepatu ini” (RG1), yang menggambarkan ekspektasi emosi negatif jika melewatkan penawaran. Dimensi kedua adalah ketakutan kehilangan (fear of missing out) melalui pernyataan “Kalau saya tidak ikut promosi ini, rasanya seperti rugi” (RG2), yang menunjukkan kekhawatiran atas kerugian psikologis karena tidak mengikuti promosi.

Selanjutnya, dimensi dorongan emosional (emotional urge) ditunjukkan melalui pernyataan “Kalau saya tidak beli sekarang, saya akan merasa kehilangan kesempatan” (RG3),

yang menegaskan adanya tekanan emosional untuk segera mengambil keputusan. Keengganan menunda (avoiding delay) diwakili oleh pernyataan “Kalau saya terlalu lama membandingkan harga terlebih dahulu, stok sepatu segera habis” (RG4), menunjukkan ketakutan kehilangan produk karena proses pengambilan keputusan yang lambat. Terakhir, kecemasan harga (price anxiety) tercermin dari pernyataan “Saya khawatir kalau tidak langsung membeli, harganya akan kembali mahal” (RG5), yang menunjukkan kecemasan akan kenaikan harga jika tidak segera bertindak.

Kelima indikator ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh emosi regret terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks promosi terbatas.

2.3.7 *Perasaan Senang (Rejoice Emotion)*

Variabel Perasaan Senang (Rejoice Emotion) menggambarkan emosi positif yang dirasakan konsumen setelah berhasil melakukan pembelian dalam situasi promosi berbasis kelangkaan. Dalam penelitian ini, responden diminta membayangkan skenario live TikTok Shop di mana sepatu kesukaan mereka sedang diskon 50% selama waktu terbatas (hanya berlaku 10 menit sebelum harga kembali normal), lalu menyatakan tingkat kesetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan.

Terdapat empat indikator yang mencerminkan dimensi dari perasaan senang tersebut. Dimensi pertama adalah kebahagiaan pribadi (personal delight) yang diukur melalui pernyataan “Saya senang bisa membeli barang yang saya suka dengan harga lebih murah” (RJ1), menggambarkan kepuasan emosional karena mendapatkan produk favorit dengan harga diskon. Dimensi kepuasan tepat waktu (timely purchase satisfaction) ditunjukkan dalam pernyataan “Saya merasa puas bisa memanfaatkan promosi ini sebelum waktunya habis” (RJ2), yang menekankan kebanggaan karena berhasil membeli sebelum promosi berakhir.

Selanjutnya, kepuasan kesempatan (opportunity gratitude) tercermin dari pernyataan “Saya merasa senang bisa ikut menikmati promosi ini” (RJ3), mengindikasikan rasa syukur atas kesempatan berpartisipasi dalam penawaran terbatas tersebut. Terakhir, dimensi kegembiraan yang diantisipasi (anticipated rejoice) diwakili oleh pernyataan “Saya merasa untung kalau bisa beli dengan harga diskon” (RJ4), yang memperlihatkan kebahagiaan yang muncul karena ekspektasi akan keuntungan dari promosi.

Keempat indikator tersebut secara menyeluruh merepresentasikan peran emosi positif dalam memperkuat keputusan pembelian impulsif dalam konteks promosi terbatas di platform live-streaming.

2.3.8 *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

Variabel Keputusan Pembelian (Purchase Decision) digunakan untuk mengukur intensi dan keyakinan individu dalam mengambil keputusan pembelian dalam konteks promosi berbasis kelangkaan melalui siaran langsung di TikTok Shop. Terdapat tiga indikator utama yang merepresentasikan dimensi dari variabel ini.

Dimensi pertama adalah keyakinan atas keputusan, yang diukur melalui pernyataan “Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari sesi live TikTok Shop adalah tepat” (PD1).

Indikator ini menggambarkan tingkat kepercayaan diri responden terhadap keputusan pembelian yang diambil selama sesi live-stream.

Dimensi berikutnya adalah pengaruh kelangkaan stok, yang tercermin dalam pernyataan “Saya terdorong untuk membeli produk saat live TikTok Shop karena jumlah stok yang terbatas” (PD2). Hal ini menunjukkan bagaimana keterbatasan jumlah produk mampu menciptakan tekanan psikologis yang mendorong responden segera melakukan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh kelangkaan waktu diwakili oleh pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk tersebut karena penawaran diskon yang terbatas waktunya” (PD3), yang menunjukkan bahwa batasan durasi promosi menjadi faktor penting dalam mempercepat pengambilan keputusan.

Ketiga indikator tersebut secara keseluruhan menekankan bahwa keputusan pembelian dalam konteks live-stream commerce tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi produk, tetapi juga oleh urgensi yang diciptakan melalui kelangkaan stok dan waktu promosi.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form. Kuesioner disebarikan melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, WhatsApp, Telegram, Facebook dan komunitas pengguna TikTok, selama periode Maret hingga Juni 2025. Untuk memastikan kualitas data, digunakan screening questions pada awal kuesioner. Kriteria inklusi ditetapkan untuk memilih responden yang sesuai dengan populasi yang ditargetkan.

2.5 Rencana Analisis Data

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dilakukan untuk menguji model konseptual yang telah dibangun dan mengukur hubungan antar variabel penelitian secara komprehensif.

Tahapan pertama dalam proses analisis adalah evaluasi model pengukuran (outer model). Pada tahap ini, dilakukan uji reliabilitas indikator dengan syarat nilai loading faktor minimal sebesar 0,7. Selain itu, reliabilitas internal juga dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach’s Alpha, yang keduanya harus bernilai minimal 0,7 agar dianggap reliabel. Validitas konvergen diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan ambang batas $\geq 0,5$, sedangkan validitas diskriminan akan dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (inner model). Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping dengan 5000 subsample untuk mendapatkan estimasi statistik yang akurat. Beberapa indikator yang dianalisis meliputi nilai path coefficient, t-statistik, dan p-value guna menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, model juga dievaluasi menggunakan nilai R^2

(koefisien determinasi) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan analisis mediasi untuk mengetahui peran regret dan rejoice sebagai mediator dalam hubungan antara impulse buying tendency dan purchase decision. Efek mediasi ini akan diuji melalui analisis efek tidak langsung menggunakan bootstrapping confidence interval, yang memberikan kepercayaan statistik terhadap peran mediasi yang diuji dalam model penelitian.

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Measurement Model

Item-item pada skala dengan nilai Faktor loading lebih besar dari 0,70 dianggap memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Namun, untuk penelitian eksploratif, nilai minimum sebesar 0.60 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini, semua item memiliki nilai Faktor Loading diatas 0.60, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut (Henseler et al., 2022). Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengukur tiga indikator utama, yaitu Cronbach’s alpha, rho_A, dan composite reliability (CR). Nilai yang dapat diterima untuk ketiga indikator tersebut berkisar antara 0,70 hingga 0,90. Berdasarkan hasil analisis, hampir seluruh nilai Cronbach’s alpha, rho_A, dan CR berada di atas ambang batas minimum yang disarankan, dengan sebagian besar nilai CR melebihi angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi (Henseler et al., 2023). Informasi selengkapnya mengenai nilai reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Reliabilities, validities

	FL	α	Rho_a	CR	AVE	VIF
PF		0.778	0.785	0.858	0.602	1.475
PF1	0.750					
PF2	0.754					
PF3	0.755					
PF4	0.839					
VF		0.762	0.785	0.849	0.585	1.091
VF1	0.842					
VF2	0.714					
VF3	0.744					
VF4	0.754					
IBT		0.945	0.746	0.961	0.860	1.048

IBT1	0.933					
IBT2	0.862					
IBT3	0.952					
IBT4	0.960					
RG		0.836	0.833	0.884	0.605	1.104
RG1	0.788					
RG2	0.751					
RG3	0.780					
RG4	0.751					
RG5	0.817					
RJ		0.800	1.000	0.870	0.627	1.025
RJ1	0.749					
RJ2	0.789					
RJ3	0.765					
RJ4	0.859					
PD		0.849	0.847	0.912	0.777	1.437
PD1	0.721					
PD2	0.942					
PD3	0.962					

* Note: FL = Factor Loading; α = Cronbach Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; VIF = Variance Inflation Factor; PF = Purchase Frequency; VF = Viewing Frequency; IBT = Impulse Buying Tendency; RG = Regret; RJ = Rejoice; PD = Purchase Decision.

Validitas dalam model pengukuran dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi dengan baik. Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang baik harus berada di atas 0,50 agar konstruk dikatakan mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan kisaran antara 0,585 hingga 0,860 dapat dilihat di tabel 1 (Yu et al., 2021).

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Uji validitas diskriminan dilakukan melalui pendekatan Fornell–Larcker dan HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio). Validitas diskriminan dikatakan terpenuhi apabila akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, dan nilai HTMT untuk setiap pasangan konstruk berada di bawah nilai ambang 0,90. Seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut. Selain itu, pendekatan HTMT2 yang lebih baru juga digunakan untuk memvalidasi hasil, dan hasilnya memperkuat kesimpulan bahwa validitas diskriminan telah tercapai secara menyeluruh (Henseler

et al., 2023). Informasi rinci terkait validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Validitas Diskriminan HTMT

	PF	VF	IBT	RG	RJ	PD
PF						
VF	0.186					
IBT	0.118	0.100				
RG	0.164	0.325	0.103			
RJ	0.194	0.164	0.140	0.086		
PD	0.637	0.149	0.084	0.084	0.183	

Tabel 2 menunjukkan hasil skor rata-rata tiap indikator motif. Motif comfort (kenyamanan ketika berkendara) memiliki nilai rata-rata tertinggi, baik pada tingkat persetujuan maupun pada tingkat kepentingan, masing-masing

3.2 Multikolinearitas serta Bias Metode Umum dan Nonrespon

Analisis faktor tunggal Harman (Harman's single-factor test) melalui analisis faktor eksploratori (exploratory factor analysis/EFA) merupakan prosedur yang umum digunakan untuk mendeteksi bias metode umum (Common Method Bias/CMB) (Yousaf & Yang, 2023). Pengujian tersebut mengonfirmasi bahwa CMB bukan merupakan masalah dalam penelitian ini, karena kovariansi hanya dijelaskan oleh satu faktor sebesar 17,29% setelah rotasi faktor tidak dilakukan, yang berada di bawah ambang batas 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians tidak dijelaskan oleh satu faktor saja.

Selain itu, Kock dan Hadaya (2021) menyarankan untuk memeriksa nilai variance inflation factor (VIF) dari setiap konstruk. Jika VIF melebihi nilai 0,9, maka hal tersebut dapat mengindikasikan kemungkinan adanya kontaminasi oleh bias metode umum. Dalam penelitian ini, tidak ada nilai VIF dari konstruk yang melebihi 0,9 (lihat Tabel 1), yang menunjukkan bahwa CMB tidak menjadi perhatian utama. Seluruh nilai VIF juga berada di bawah 10, yang berarti data bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 3.1
Structural model fit indices

	R ²	Q ²	Model Fit
PF			
VF	0.032	0.035	
IBT	0.070	0.074	
RG	0.027	0.034	

RJ	0.023	0.026
PD	0.178	0.181
GOF		0.211
SRMR		0.107

Daya penjas dari model penelitian dievaluasi menggunakan koefisien ukuran efek (f^2), nilai determinasi (R^2), dan relevansi prediktif (Q^2) (Sarstedt et al., 2023). R^2 digunakan untuk menilai variabel endogen, di mana nilai 0,75 dianggap substansial, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah. Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk variabel untuk setiap variabel mulai dari 0.032 sampai 0.178

Ambang batas untuk nilai f^2 adalah 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Chin & Newsted, 2022). Nilai Q^2 , yang diperoleh melalui uji blindfolding, digunakan untuk menilai akurasi prediktif dari model jalur PLS-SEM. Ambang batas Q^2 adalah 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (lihat Tabel 3). Dalam penelitian ini, variabel menunjukkan akurasi prediksi yang cukup baik.

Kami juga menghitung nilai Goodness of Fit (GOF), sebagaimana disarankan oleh Tenenhaus et al., untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan dari model penelitian. Nilai GOF sebesar 0,44, yang melebihi ambang batas 0,36 (Lee et al., 2021), menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kualitas keseluruhan yang tinggi (lihat Tabel 3).

Tabel 3.2
 f^2

	PF	VF	IBT	RG	RJ	PD
PF						
VF	0.032					
IBT	0.049	0.021				
RG			0.027			
RJ			0.023			
PD			0.057	0.101	0.019	

3.2 Path Coefficient

Sejalan dengan Hair et al. (2021), setelah merumuskan model struktural, signifikansi statistik dan relevansi dari hasil path coefficient disajikan. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel-4, frekuensi menonton live streaming sepenuhnya dan secara positif memediasi hubungan antara frekuensi pembelian sebelumnya dalam perdagangan live-stream dan kecenderungan pembelian

impulsif, sehingga memvalidasi hipotesis H1 (frekuensi pembelian → frekuensi menonton live-stream → kecenderungan pembelian impulsif). Penyesalan (regret) juga sepenuhnya dan secara positif memediasi hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang dipicu oleh kelangkaan, mendukung hipotesis H2 (kecenderungan pembelian impulsif → regret → keputusan pembelian karena kelangkaan). Demikian pula, rejoice sepenuhnya dan secara positif memediasi hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang dipicu oleh kelangkaan, memvalidasi hipotesis H3 (kecenderungan pembelian impulsif → rejoice → keputusan pembelian karena kelangkaan).

Hasil statistik mengkonfirmasi semua hubungan hipotesis yang diajukan berdasarkan data dari penelitian. Variabel kontrol seperti usia dan jenis kelamin lebih kecil kemungkinannya untuk mempengaruhi model struktural. Pendapatan berkaitan dengan daya beli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan ditunjukkan dalam analisis. Oleh karena itu, setelah pengujian dilakukan, H1, H2, dan H3 semuanya didukung dan diterima, yaitu: frekuensi menonton live-stream memediasi hubungan antara frekuensi pembelian dan kecenderungan pembelian impulsif; penyesalan memediasi hubungan antara kecenderungan impulsif dan keputusan pembelian; rejoice memediasi hubungan antara kecenderungan impulsif dan keputusan pembelian (lihat Tabel-4).

Selain menguji hipotesis penelitian, penting untuk mengidentifikasi faktor paling berpengaruh yang mendorong kinerja dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan promosi kelangkaan dalam perdagangan live-stream. Hubungan antara kinerja dan pentingnya konstruk menunjukkan bahwa peningkatan satu poin pada kinerja variabel pendahulu akan menyebabkan peningkatan pada kinerja konstruk target sebesar nilai kepentingannya (Ringle & Sarstedt, 2022). Dalam penelitian ini, kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian karena kelangkaan adalah konstruk target, yang diprediksi oleh frekuensi menonton live-stream, frekuensi pembelian, regret, dan rejoice.

Untuk memberikan implikasi manajerial yang praktis, dilakukan analisis Peta Penting-Kinerja (IPMA) dengan variabel target Perilaku Dimediasi (PD). Hasil analisis menunjukkan bahwa RJ merupakan variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi (Importance = 0.610) sekaligus kinerja tertinggi (Performance = 72.75), mengindikasikan perannya sebagai pendorong utama yang performanya sudah baik dan perlu dipertahankan. Sebaliknya, RG, meskipun memiliki tingkat kepentingan kedua tertinggi (Importance = 0.210), justru menunjukkan salah satu kinerja terendah (Performance = 50.40). Kesenjangan ini menempatkan RG sebagai prioritas strategis utama untuk perbaikan, karena peningkatan pada aspek ini berpotensi memberikan dampak paling efisien untuk meningkatkan PD. Sementara itu, variabel lain seperti IBT dan VF menunjukkan tingkat kepentingan yang sangat rendah, menandakan bahwa keduanya bukan merupakan fokus prioritas dalam strategi peningkatan PD saat ini. Perlu ditekankan bahwa interpretasi ini disajikan sebagai contoh, dan nilai Importance yang definitif harus didasarkan pada model penelitian yang telah terbukti memenuhi semua kriteria validitas.

Tabel 4.
Path coefficients

	path coefficient	p Value
PF - VF	0.18	0.03
PF - IBT	0.23	0.00
VF - IBT	0.16	0.05
IBT - RG	0.17	0.04
IBT - RJ	0.15	0.06
IBT - PD	0.24	0.00
RG - PD	0.33	0.00
RJ - PD	0.15	0.06

Tabel 5.
Importance Performance Analysis

Construct	Importance	Performance
VF	0.020	50.31
IBT	0.070	63.25
RG	0.210	50.40
RJ	0.610	72.75

Penelitian ini, yang dirancang untuk meneliti promosi penjualan yang disebabkan oleh kelangkaan dalam perdagangan streaming langsung, memberikan kontribusi untuk mengungkap peran mediasi frekuensi menonton streaming langsung dan pembelian sebelumnya terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana frekuensi menonton dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang sedang berkembang ini. Sementara pandangan yang dominan adalah bahwa kecenderungan pembelian impulsif pembeli muncul dalam kondisi kelangkaan yang ditunjukkan (Elisa et al., 2022), penelitian kami memberikan wawasan unik dengan menyoroti bagaimana frekuensi menonton mendorong kinerja dalam hubungan antara pengalaman pembelian sebelumnya dan mengurangi kecenderungan pembelian impulsif dalam perdagangan langsung. Hasil ini unik dan menyoroti pentingnya frekuensi menonton karena pembelian sebelumnya dalam perdagangan langsung mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Frekuensi menonton dalam perdagangan streaming langsung yang digabungkan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dalam perdagangan streaming langsung mengekang kecenderungan pembelian impulsif.

Kedua, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui emosi yang diantisipasi. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyoroti peran frekuensi menonton dan pengalaman

pembelian sebelumnya dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif—aspek yang belum banyak mendapatkan perhatian dalam konteks live-stream commerce. Sementara Liu et al. (2022) mendukung gagasan bahwa kehadiran sosial pembeli dapat mempengaruhi pembelian impulsif, mereka tidak mempertimbangkan pengalaman pembelian sebelumnya dari pembeli dalam konteks live-stream commerce. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan. Data kami menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ketika live streamer menyisipkan isyarat pembelian (purchase cues) dalam promosi kelangkaan berbasis waktu dan kuantitas yang terbatas. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi para live streamer dalam merancang strategi penjualan mereka. Promosi penjualan berbasis kelangkaan (baik waktu maupun jumlah) beroperasi melalui emosi yang diantisipasi, yaitu perasaan menyesal (regret) dan senang (rejoice), dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menegaskan peran kompleks emosi dalam pengambilan keputusan konsumen di dalam konteks live-stream commerce.

Penelitian ini selaras dengan temuan-temuan terdahulu yang menjelaskan hubungan antara pembelian masa lalu dan keputusan pembelian di masa depan melalui kecenderungan impulsif dan emosi yang diantisipasi (Zhang & Yu, 2023; Kim & Lee, 2021; Huang et al., 2022). Hasil ini juga konsisten dengan Feng et al. (2023) dan Wang & Zhou (2021), yang menunjukkan bahwa model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan mekanisme dasar dibalik promosi penjualan berbasis kelangkaan dalam live-stream commerce. Kontribusi penting dari penelitian ini adalah membangun kerangka kerja terpadu yang menghubungkan pembelian masa lalu dengan keputusan pembelian masa depan, sekaligus menyoroti peran kecenderungan pembelian impulsif dan emosi yang diantisipasi dalam menjembatani hubungan antara pengalaman pembelian terdahulu dan keputusan pembelian di masa depan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memperkenalkan perspektif baru dengan mengusulkan bahwa frekuensi menonton live streaming memediasi hubungan antara frekuensi pembelian dalam perdagangan live-stream dan kecenderungan pembelian impulsif. Ini merupakan kontribusi yang unik terhadap khazanah pengetahuan yang ada karena memperluas pemahaman kita tentang dinamika perdagangan melalui live-stream. Selain itu, studi ini menyoroti peran emosi yang diantisipasi dalam mendorong keputusan pembelian pada promosi penjualan yang didasarkan pada kelangkaan.

Hasil penelitian menjelaskan hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang dipicu oleh kelangkaan, yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan, sejalan dengan literatur sebelumnya (Li et al., 2021; Zhang et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda di Tiongkok, yang akrab dengan perdagangan live-stream dan telah melakukan pembelian melalui media tersebut, cenderung melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini mengkonfirmasi hubungan antara pengalaman pembelian di masa lalu dan keputusan pembelian di masa depan melalui kecenderungan pembelian impulsif dan emosi yang diantisipasi dalam konteks perdagangan live-stream (Gulfraz et al., 2022).

Daftar pustaka

- Andika, A., Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From interaction to transaction: Analyzing the influence of social presence on impulsive purchasing in live streaming commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3). <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/43063>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ajlm/article/view/44662>
- Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount terhadap impulse buying (Studi pada Generasi Z pengguna social commerce TikTok). *eCo-Buss*, 7(1). <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/2071>
- Chunga, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: An application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2025.2251347>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in livestreaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6)1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0822>
- Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.040>
- Petrova, E., Gonzalez, M. I., & López, M. (2022). The impact of anticipated emotions on purchase decisions in digital commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 923–936.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPUB)*, 3(1). <https://jurnal.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/5029>
- Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of impulse buying on live streaming: Effects of hedonic shopping motivation and sales promotion. *Jurnal Mebis*, 9(1), 17–27. <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/1917>
- Sipur, S., & Amadi, J. (2024). Impulsive buying in live streaming commerce: The role of flow experience, parasocial interaction and immersion relationship. *Journal of Science and Education*, 5(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/17991>
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: A compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0714>
- Santikawati, W., & Fikriyah, K. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang paling mempengaruhi keputusan dalam menggunakan TikTok Shop. Program Studi Information System for Business, Universitas Ciputra.
- Liu, J., Zhang, M., & Wang, C. (2022). The impact of social presence on impulsive buying behavior in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102943>
- Zhang, Q., & Yu, H. (2023). Exploring the emotional pathway in online impulse buying: Anticipated regret and rejoice in livestream commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101215.
- Huang, M., Xu, S., & Zhou, X. (2022). Scarcity promotion and emotional response: A dual-path model in live streaming context. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100203
- Feng, W., Li, R., & Chen, Y. (2023). Scarcity cues and consumer behavior: Application of S-O-R model in digital shopping platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45–57.
- Hair, J.F., Howard, M.C., & Nitzl, C. (2021). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Cheah, J.H., Ting, H., Moisesescu, O.I., & Radomir, L. (2022). Structural model evaluation in PLS-SEM using R: An empirical illustration. *Advances in International Marketing*, 32, 139–177.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2023). Evaluating PLS-SEM Models: A Contemporary Approach. *Journal of Quantitative Marketing*, 45(2), 145–161.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (2022). Modern Applications of Effect Size in Structural Equation Modeling. *Journal of Advanced Business Analytics*, 18(3), 77–94.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2022). Model Fit Indices in PLS-SEM: Best Practices and Benchmarks. *Journal of Business Research and Analysis*, 39(1), 25–41.
- Lee, Y., Kwon, O., & Park, J. (2021). Revisiting the Goodness-of-Fit in PLS-SEM: Guidelines for Applied Research. *Journal of Information Systems Research*, 33(4), 789–808.
- Saini, R., & Singh, T. (2022). Detecting and Controlling Common Method Bias in Survey-Based Research. *Journal of Business Research*, 145, 102–115.
- Yousaf, U., & Yang, M. (2023). A Modern Approach to Common Method Bias in Structural Equation Modeling. *Management Research Review*, 46(3), 456–470.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2021). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 31(4), 800–823.
- Aziz, N., & Wang, Y. (2023). Understanding Impulse Buying and Response Timing Bias: Evidence from Online Surveys. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 55–67.

- Farrell, A. M., & Rudd, J. M. (2022). Examining multicollinearity and common method bias in partial least squares SEM: Perspectives from business and marketing research. *European Business Review*, 34(2), 199–215.
- Zhou, Y., Zhang, X., & Wang, L. (2023). Handling nonresponse bias in online surveys: A comparative evaluation. *Social Science Computer Review*, 41(1), 88–102.
- Lee, H., & Kim, S. (2021). Investigating impulsive buying behavior in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102650.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Advancing PLS-SEM: A study on measurement model assessment. *Journal of Business Research*, 142, 727–739.