

**PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERCE**Atik Lusia<sup>1)</sup>, Ari Susanti<sup>2)</sup>, Rikah Rikah<sup>3)</sup> Arif Farida<sup>4)</sup>Universitas Tunas Pembangunan Surakarta<sup>1)</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta<sup>2)</sup>,  
Universitas YPPI Rembang<sup>3)</sup>, STIE Atma Bhakti<sup>4)</sup><sup>1</sup>Email: [atiklusia@gmail.com](mailto:atiklusia@gmail.com)<sup>1)</sup>, [santisties@gmail.com](mailto:santisties@gmail.com)<sup>2)</sup>, [rickah83@gmail.com](mailto:rickah83@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[arif.farida07@gmail.com](mailto:arif.farida07@gmail.com)<sup>4)</sup>**Abstrak**

*Shopee memiliki berbagai macam fitur yang menarik bagi pengguna salah satunya yaitu Live Streaming. Live streaming atau siaran langsung adalah sebuah komunikasi real-time antara streamer atau host dengan pengguna. Perilaku impulsif juga disebabkan dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh penjual. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data penelitian yaitu data primer seperti kuesioner dan observasi lapangan serta data sekunder terdiri dari artikel, buku, sumber internet. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan pengguna shopee sedangkan sampel penelitian adalah pernah melakukan pembelian melalui shopee Live Streaming minimal 2 kali dengan jumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan jenis skala likert dengan 5 skor penilaian. Pengukuran instrumen kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis dengan metode Structural Equation Model dengan menggunakan alat analisis data Smart PLS. Hasil penelitian ini melihat pengaruh seseorang dalam perilaku impulsif saat melihat live streaming Shopee ditemukan bahwa paling tinggi dipengaruhi oleh time limit promotion*

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Streamer, Live Streaming, Time Limit Promotion, Potongan Harga*

**IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON LIVE STREAMING COMMERCE****Abstract**

*Shopee has various interesting features for users, one of which is Live Streaming. Live streaming or live broadcasts is a real-time communication between streamers or hosts and users. Impulsive behavior is also caused by discounts given by sellers. This study uses quantitative data. The source of research data is primary data such as questionnaires and field observations and secondary data consisting of articles, books, internet sources. The population in this study were students and Shopee users while the research sample had made purchases through Shopee Live Streaming at least 2 times with a total of 100 respondents. The sampling technique used was Non Probability Sampling with Purposive Sampling type. This study uses a Likert scale type with 5 assessment scores. Measurement of the questionnaire instrument using validity tests and*

*reliability tests and hypothesis testing using the Structural Equation Model method using the Smart PLS data analysis tool. The results of this study looked at the influence of a person on impulsive behavior when watching Shopee live streaming, it was found that the highest was influenced by the time limit promotion*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Streamer, Live Streaming, Time Limit Promotion, Price Cuts*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat pesat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Berdasarkan data dari Ipsos Global Trends pada 2021 Indonesia merupakan salah satu negara yang konsumennya menyukai belanja *online*, sebanyak 83% konsumen memilih belanja *online* dengan alasan lebih mudah dalam menemukan penawaran menarik antar penjual selain itu sejumlah 81% konsumen juga mempercayai produk rekomendasi yang ditawarkan oleh *platform* unggulan serta ada 73% konsumen menilai bahwa belanja secara *online* lebih mudah dibandingkan datang langsung ke toko. Jika dilihat dari data tersebut maka perubahan perilaku konsumen di Indonesia sudah sangat berubah. Dahulu konsumen ketika akan berbelanja perlu datang langsung ke toko namun saat ini konsumen bisa melakukan pembelian dengan mudah secara *daring* melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* menyebabkan seseorang menjadi *impulsif* dalam berbelanja. Berdasarkan data survei Populix 2023 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara *impulsif*. Pembelian *impulsif* Zhou (2021) mendefinisikan sebagai perilaku pembelian konsumen secara cepat, tidak sadar, dan tidak terencana yang dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee dapat dilihat bahwa per November 2023 mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 239 juta dihitung melalui kunjungan *web* maupun *mobile* serta mendapatkan peringkat 1 dalam kategori *e-commerce* dan *shopping marketplace* dikutip dalam data SimilarWeb. Perilaku *impulsif* muncul ketika adanya dorongan dalam diri seseorang untuk membeli barang dan hal tersebut didukung oleh penjual yang memberikan pilihan produk beragam, menampilkan visualisasi produk yang menarik seperti etalase toko yang dihias untuk ditampilkan dalam *live streaming* sehingga akan lebih memunculkan keinginan berbelanja bagi konsumen.

Shopee memiliki berbagai macam fitur yang menarik bagi pengguna salah satunya yaitu *Live Streaming*. *Live streaming* atau siaran langsung adalah sebuah komunikasi *real-time* antara *streamer* atau *host* dengan pengguna. Pengguna terlibat dalam diskusi dengan pengguna lainnya dalam siaran langsung tersebut melalui kolom komentar serta dapat juga memberikan *gift*, koin, atau stiker (Scheibe et al., 2016). Penggabungan antara *e-commerce* dengan siaran langsung disebut juga dengan *Live Streaming Commerce* (Cai & Wohn, 2019). Dengan berbelanja melalui *live streaming* pengguna dapat langsung berbelanja dengan

melihat video yang sedang tayang (Luo et al., 2021). Terdapat tiga hal penting dalam *live streaming* yaitu *host* yang menjelaskan produk, barang yang dijual, dan tentunya *platform* (Zhou, 2021). Yulius dan Aprillia (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh terhadap pembelian secara impulsif.

Pembelian secara *impulsif* dapat terjadi saat *live streaming* dan dipengaruhi oleh waktu yang terbatas atau disebut juga dengan *time limit promotion strategy* untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan batasan pada waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendorong rasa urgensi pada pembeli agar bisa lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian (Widiyawati & Patrikha, 2023). Hanna et al., (2016) mengungkapkan bahwa saat ini pemasar memberikan promosi berupa batasan waktu kepada konsumen sehingga dapat memicu adanya pembelian. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti dapat dikatakan bahwa *time limit promotion* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian secara spontan serta menimbulkan perasaan takut kehabisan atas produk yang di inginkan. Namun berbeda dengan yang di ungkapkan oleh Rai et al., (2021) menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu membuat konsumen merasa tidak dapat mengambil keuntungan dari promosi yang ditawarkan karena merasa waktu yang diberikan tidak cukup.

Perilaku *impulsif* juga disebabkan dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian Sinaga & Marpaung (2023) yang menyatakan bahwa potongan harga mempengaruhi pembelian secara *impulsif*. Pemberian potongan harga yang pas dengan target konsumen dan disertai kualitas produk yang baik tentu meningkatkan pembelian secara spontan.

Saat terjadi pembelian melalui *live streaming* maka tidak lupa terdapat peran seorang *streamer*. Luo et al., (2021) mendefinisikan *streamer* atau *host* adalah seseorang yang menawarkan produk dalam *live streaming*. Pengguna percaya informasi yang diberikan oleh *streamers* dengan reputasi yang baik serta memiliki popularitas kuat akan mudah untuk mempengaruhi pengguna lain (Dai & Cui, 2022). Selama siaran berlangsung, *streamer* menjelaskan berbagai macam produk sesuai dengan permintaan audiens atau konsumennya, menjawab pertanyaan secara *real-time* serta mendemonstrasikan produk yang ditawarkannya (Xu et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat peran penting *streamers* karena mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dijual serta mampu mempengaruhi pengguna lainnya. Berdasarkan pemaparan di atas maka pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana *time limit promotion*, potongan harga yang diberikan penjual serta kehadiran *streamers* dalam mempengaruhi perilaku *impulsif* pada *live streaming*.

*Time limit promotion* adalah salah satu bentuk promosi dan atau penawaran untuk dapat memberikan waktu dengan periode tertentu sampai dengan waktu di mana produksi

yang dimaksud tidak tersedia lagi untuk ditawarkan lagi (Wu (2020). *Time limit* menjadikan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan karena takut kehilangan penawaran yang ada karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya penawaran tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supraniangsih, 2024 bahwa *time Limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Indikator yang digunakan dalam *promotion time limit* meliputi 1) Waktu 2) Ada perasaan takut 3) Keterbatasan 4) Pengaruh Harga (Jang et al., 2015).

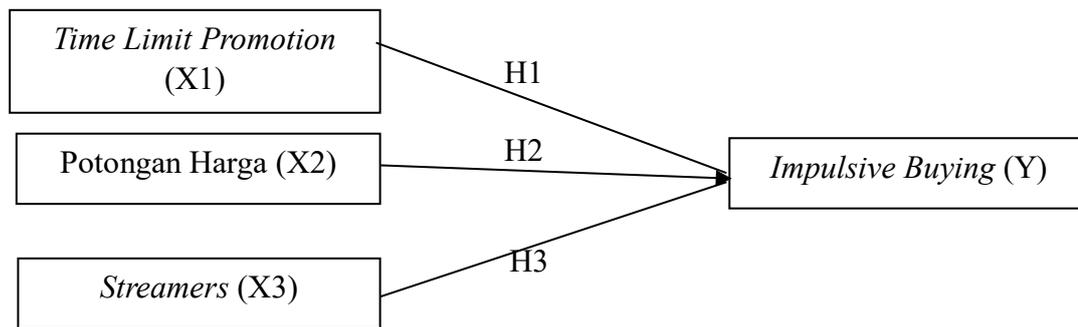
Potongan harga menjadikan harga yang semula normal menjadi harga yang lebih rendah bagi konsumen. Hal tersebut dapat mendorong konsumen dalam pembelian *impulsif*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatin & Aga, 2023) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

*Streamers* pada *e-commerce* dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu pertama *social celebrities* dengan penampilan yang menarik dan kemampuan *social marketing*. Kedua yaitu *Internet celebrities* dengan popularitas yang tinggi dan reputasi yang baik, biasanya dengan mudah membuat konsumen percaya dengan apa yang dilakukannya. Ketiga yaitu *online store owner*. *Streamers* dianggap sebagai seorang pemimpin dalam opini karena mereka mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui popularitasnya (Dai & Cui, 2022).

*Live streaming* memungkinkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan secara *real-time* mengenai harga, pengiriman, spesifikasi dan fungsi produk, dan topik terkait lainnya, sementara *streamers* atau *host* menampilkan produk mereka dengan memberikan diskon. Pengguna dapat memperoleh pengalaman berbelanja *virtual* namun tetap nyaman dari rumah mereka sendiri. Pengguna juga bisa langsung mengklik tautan video yang disematkan untuk melanjutkan proses pembayaran (Liu et al., 2021). Indikator *live streaming* mencakup 1) interaksi 2) waktu saat ini yaitu yang memungkinkan konsumen untuk menanyakan secara langsung kepada penjual 3) media promosi (Fitryani & Nanda, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih, (2023) mengatakan bahwa terhadap pengaruh yang menguntungkan dan penting antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Indikator *streamer* mencakup 1) Pengalaman 2) Kepercayaan 3) Daya Tarik 4) Kejujuran 5) *Excitement*.

Menurut Fitryani, dkk (2022) perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada saat adanya *live streaming* yang membuat konsumen ada kecenderungan membeli apa yang telah dipikirkan dan menjadikan adanya pemborosan dalam hal pembelian barang, walaupun produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan, hanya untuk kepentingan saat itu serta mendapatkan kesenangan saat berbelanja sehingga melakukan *impulsive buying*. Indikator dalam *impulsive buying* meliputi 1) spontanitas 2) Dorongan 3) Adanya perasaan gembira 4) Tidak terlalu memikirkan sebab setelahnya ketika membeli produk (Andriani, 2023).

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

1. H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *time limit promotion* terhadap *impulsive buying*
2. H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap *impulsive buying*
3. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan streamers terhadap *impulsive buying*

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif atau hubungan yaitu dengan melihat hubungan dari dua variabel atau lebih (Agung & Yuesti, 2017). Sumber data penelitian yaitu data primer seperti kuesioner dan observasi lapangan serta data sekunder terdiri dari artikel, buku, sumber internet. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan pengguna Shopee sedangkan sampel penelitian adalah pernah melakukan pembelian melalui shopee *Live Streaming* minimal 2 kali dengan jumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Agung & Yuesti, 2017). Penelitian ini menggunakan jenis skala *Likert* dengan 5 skor penilaian. Pengukuran instrumen kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis dengan metode *Structural Equation Model* dengan menggunakan alat analisis data Smart PLS. Instrumen penelitian mengadaptasi dari berbagai sumber berikut:

**Tabel 1.**  
**Instrumen Penelitian**

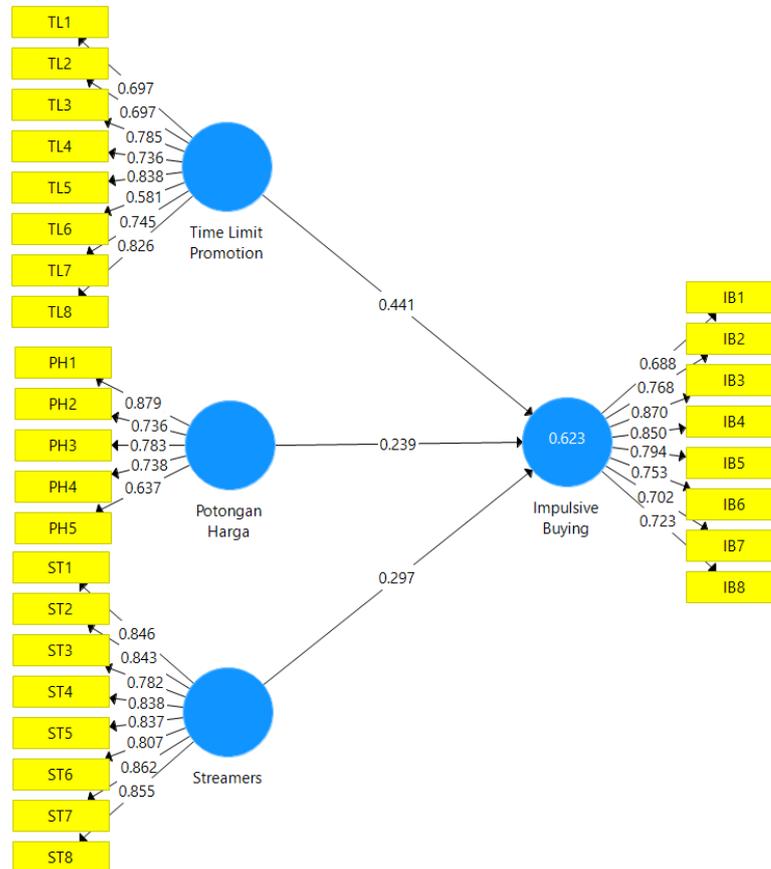
Konstruk	Indikator	Sumber
<i>Time limit promotion</i>	Waktu, Ada perasaan takut, Keterbatasan, Pengaruh Harga	Jang et al., 2015
Potongan harga	Besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk	Sutisna, 2002
<i>Streamers</i>	Pengalaman, Kepercayaan, Daya Tarik, Kejujuran, Excitement	Lou & Yuan, 2019 Aaker, 1997 Sung et al., 2015
<i>Impulsive Buying</i>	Spontanitas, Dorongan, Adanya perasaan gembira, Tidak terlalu memikirkan sebab setelahnya ketika membeli produk	Andriani, 2023.

Sumber: Berbagai sumber

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini mencakup 100 responden dengan memastikan bahwa responden yang mengisi adalah orang yang pernah melakukan pembelian di *live streaming Shopee*.



Gambar 2. Hasil Loading Faktor

Sumber: Hasil data Smart PLS, 2024

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan dalam variabel lebih besar dari 0,6 sedangkan pengaruh antar variabel paling tinggi diberikan oleh time limit *promotion* terhadap *impulsive buying* dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,441 sedangkan pada variabel potongan harga sebesar 0,239 dan 0,297 untuk variabel streamers.

Tabel 2.

Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Diskriminan Validity
<i>Time limit promotion</i>	0,882	0,907	0,551	0,742
Potongan harga	0,812	0,870	0,576	0,759
<i>Streamers</i>	0,938	0,948	0,696	0,834
<i>Impulsive Buying</i>	0,904	0,921	0,595	0,771

Sumber: Hasil data Smart PLS, 2024

Berdasarkan isian pada Tabel 2 ditemukan nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan validitas diskriminan lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa data penelitian valid sedangkan untuk nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 serta nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa data penelitian reliabel.

Setelah melakukan pengecekan data validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan pengujian *inner model* yang ditunjukkan pada Tabel 3 dengan melihat bahwa *P-Value* yang yang didapatkan dibawah 0,05 untuk keseluruhan hipotesis sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis diterima atau hasil mendukung hipotesis yang dirumuskan. Nilai *R-Square* yang dihasilkan lebih besar dari 0,50 yang artinya variabel memiliki pengaruh kuat.

Tabel 3.

## Uji Hipotesis

Hipotesis	P-Value	Hasil
H <sub>1</sub>	0,000	Mendukung
H <sub>2</sub>	0,016	Mendukung
H <sub>3</sub>	0,001	Mendukung
R Square		0,623

Sumber: Hasil data Smart PLS, 2024

## 2. Pembahasan

### Pengaruh *Time Limit Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Limit Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Widiyawati & Patrikha, 2023) bahwa *time limit promotion* strategi untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan batasan pada waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendorong rasa urgensi pada pembeli agar bisa lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh seseorang dalam perilaku *impulsif* saat melihat *live streaming Shopee* ditemukan bahwa paling tinggi dipengaruhi oleh *time limit promotion* yang artinya seseorang didorong untuk melakukan pembelian dengan memberikan batasan waktu sehingga konsumen merasa akan kehabisan produk yang dijual kemudian kecakapan atau menarik tidaknya streamers dalam menjelaskan produk turut andil dalam perilaku *impulsif* dan terakhir pemberian potongan harga pada produk juga dinilai mampu mempengaruhi seseorang dalam pembelian.

### Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian ini menghasilkan bahwa Potongan Harga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga & Marpaung (2023) yang menyatakan bahwa potongan harga mempengaruhi pembelian secara *impulsif*. Pemberian potongan harga yang pas dengan target konsumen dan disertai kualitas produk yang baik tentu meningkatkan pembelian secara spontan.

### Pengaruh *Streamers* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *streamers* terhadap *impulsive buying* hasil ini sejalan dengan Yulius dan Aprillia (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh terhadap pembelian secara *impulsif*. *Live streaming* upaya para *customer* memberikan pertanyaan secara *real-time* mengenai harga, pengiriman, spesifikasi dan fungsi produk, dan topik terkait lainnya, sementara *streamers* atau *host* menampilkan produk mereka dengan memberikan diskon. Pengguna dapat memperoleh pengalaman berbelanja virtual namun tetap nyaman dari rumah mereka sendiri. Pengguna juga bisa langsung mengklik tautan video yang disematkan untuk melanjutkan proses pembayaran (Liu et al., 2021).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk memberikan batasan waktu yang sesuai didukung oleh kemampuan *streamers* serta potongan harga sehingga mampu menciptakan perilaku *impulsif* dalam pembelian.

##### Saran

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan khususnya variabel yang diteliti sehingga penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perilaku *impulsif*.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. AB Publisher. Yogyakarta.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE) SKRIPSI. In *Journal of Engineering Research*.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Fitryani, S. N., Aditya, & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions.

- Journal of Marketing Analytics*, 4(2–3), 77–92. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0006-y>
- Ipsos Global Trends 2021. 2021. “Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia” Siara Pers Ipsos, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5BPress%20Release%5D%20Ipsos%20Global%20Trends%202021%20-%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf>, diakses pada 6 November 2023
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology and Marketing*, 32(10), 989–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 3079–3089. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.375>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13), 1–22. <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Populix. 2023. “Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan”. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>, diakses pada 10 Desember 2023
- Rahmatin, T. A., & Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Pada Perumahan Cluster Alamanda Bekasi. *SMART Jurnal Manajemen*, 4(1), 31–37. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rai, D., (Wilson) Lin, C. W., & Jiraporn, N. (2021). The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames. *Journal of Business Research*, 135(September 2019), 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.056>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6–20. <https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sung, Y., Choi, S. M., Anh, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information Dan Management*, 58(1), 103283
- Xu, X., Wu, J. H., Chang, Y. T., & Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos. *Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019*.
- Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., Maranatha, U. K., Impulsif, P., & Buying, I. (2023). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian*. 8(4), 809–821.
- Zhou, A. (2021). Effect of Live Streaming on Consumer Impulsive Purchase Behavior. *Tourism Management and Technology Economy*, 4(4), 44–48. <https://doi.org/10.23977/tmte.2021.040208>