

Pengaruh *Live Streaming Commerce* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Purchase urgency*: Peran Moderasi *Influencer Credibility* pada Konsumen *Live Commerce*

Rahmah Fauziah^{1*}, Willy Suryawan²

^{1,2}Ilmu Ekonomi, Politeknik Wilmar Bisnis, Banjarmasin, Indonesia

Email: ¹rahmah_fauziah@email.com, ²suryaman@email.com

Email Penulis Korespondensi: ¹rahmah_fauziah@email.com

Abstrak– *Live Streaming Commerce* (LSC) mengintegrasikan interaksi real-time, demonstrasi produk, promosi, dan transaksi dalam satu pengalaman belanja. Penelitian ini menguji hubungan statistik antara LSC dan *impulse buying*, peran mediasi *purchase urgency*, serta peran moderasi *Influencer Credibility* pada konsumen *Live Commerce*. Penelitian menggunakan survei cross-sectional kuantitatif terhadap 320 responden dengan purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM serta bootstrapping 5.000 subsampel. LSC berhubungan positif dengan *purchase urgency* ($\beta=0,680$; $t=13,420$; $p<0,001$) dan *impulse buying* ($\beta=0,287$; $t=5,120$; $p<0,001$), sedangkan *purchase urgency* berhubungan positif dengan *impulse buying* ($\beta=0,421$; $t=7,920$; $p<0,001$). Efek tidak langsung LSC melalui *purchase urgency* signifikan ($\beta=0,286$; $t=7,100$; $p<0,001$), sehingga bersama efek langsung yang juga signifikan menunjukkan complementary partial mediation. *Influencer Credibility* memperkuat hubungan *purchase urgency*–*impulse buying* ($\beta=0,176$; $t=3,680$; $p<0,001$), meskipun ukuran efek interaksinya kecil ($f^2=0,067$). Kontribusi penelitian terletak pada pengujian simultan mekanisme psikologis dan kondisi batas dalam satu model berbasis S–O–R.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*; *impulse buying*; *purchase urgency*; *Influencer Credibility*; PLS-SEM.

Abstract–This study examines the statistical relationships between *Live Streaming Commerce*, *purchase urgency*, *Influencer Credibility*, and *impulse buying* using a cross-sectional survey of 320 purposively selected live-commerce consumers. PLS-SEM and 5,000-subsample bootstrapping were employed. LSC was positively associated with *purchase urgency* ($\beta=0.680$, $p<0.001$) and *impulse buying* ($\beta=0.287$, $p<0.001$). *Purchase urgency* was positively associated with *impulse buying* ($\beta=0.421$, $p<0.001$) and significantly mediated the LSC–*impulse buying* relationship ($\beta=0.286$, $p<0.001$), indicating complementary partial mediation. *Influencer Credibility* positively moderated the *purchase urgency*–*impulse buying* relationship ($\beta=0.176$, $p<0.001$), although the interaction effect size was small ($f^2=0.067$). The study contributes an integrated S–O–R explanation combining a psychological mechanism and a boundary condition.

Keywords: *Live Streaming Commerce*; *impulse buying*; *purchase urgency*; *Influencer Credibility*; PLS-SEM.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma perdagangan elektronik dari model transaksi berbasis pencarian informasi (*search-based commerce*) menuju pengalaman belanja yang bersifat interaktif, real-time, dan berorientasi pada hiburan (*entertainment-driven commerce*). Salah satu bentuk evolusi tersebut adalah *Live Streaming Commerce* (LSC), yaitu integrasi aktivitas siaran langsung dengan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital. Melalui mekanisme interaksi dua arah antara penjual, *influencer*, dan konsumen, LSC tidak hanya memfasilitasi penyampaian informasi produk secara langsung, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), persepsi kehadiran sosial (*social presence*), serta respons emosional selama proses pembelian. Fenomena ini berkembang pesat di berbagai negara, khususnya di kawasan Asia, seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan adopsi platform digital yang mengintegrasikan fitur belanja secara langsung. Dalam konteks tersebut, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) menjadi salah satu konsekuensi perilaku konsumen yang paling sering dikaitkan dengan karakteristik LSC karena konsumen dihadapkan pada rangsangan visual, promosi terbatas, interaksi sosial, dan tekanan waktu yang berlangsung secara simultan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana LSC memengaruhi keputusan pembelian impulsif menjadi isu yang semakin penting, baik dari perspektif akademik maupun praktik pemasaran digital.

Live Streaming Commerce menggabungkan video langsung, interaksi dua arah, demonstrasi produk, promosi, dan transaksi instan. Literatur menunjukkan bahwa *impulse buying* dalam konteks *Live Commerce* dipengaruhi oleh stimulus platform, karakteristik streamer, proses psikologis, dan kondisi situasional [1], [2], [3], [4], [5], [6]. Kajian sistematis terbaru menegaskan bahwa penelitian masih terfragmentasi dalam pemetaan antecedent, mediator, moderator, dan kerangka teoritis.

Studi empiris menunjukkan bahwa interaktivitas, engagement, promosi, karakteristik streamer, tekanan waktu, dan faktor psikologis berkaitan dengan pembelian impulsif [7], [8]. Temuan tersebut mendukung kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R), yang membedakan stimulus eksternal, proses internal konsumen, dan respons perilaku.

Research gap penelitian ini bukan klaim bahwa hubungan antarvariabel belum pernah diuji. Gap terletak pada kebutuhan untuk menguji secara simultan *purchase urgency* sebagai mekanisme mediasi dan *Influencer Credibility* sebagai kondisi batas yang mengubah kekuatan hubungan *purchase urgency-impulse buying*. Novelty diposisikan sebagai integration novelty dan contextual contribution, bukan sebagai klaim model pertama.

Tujuan penelitian adalah menguji: (1) pengaruh statistik LSC terhadap *purchase urgency*; (2) pengaruh LSC dan *purchase urgency* terhadap *impulse buying*; (3) efek tidak langsung LSC melalui *purchase urgency*; dan (4) efek moderasi *Influencer Credibility* pada hubungan *purchase urgency-impulse buying*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional survey. Desain digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh statistik pada satu periode pengukuran; hasil tidak ditafsirkan sebagai bukti kausalitas kuat. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, kajian literatur, penyusunan model dan hipotesis, penyusunan serta validasi isi instrumen, pengumpulan data, pembersihan data, analisis deskriptif, evaluasi measurement model, structural model, dan pengujian mediasi serta moderasi.

Model penelitian dikembangkan berdasarkan integrasi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory dan *Source Credibility Theory*. Dalam kerangka ini, *Live Streaming Commerce* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yaitu *Purchase urgency*, yang kemudian menghasilkan respons berupa *Impulse buying*. Selanjutnya, *Influencer Credibility* diasumsikan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Purchase urgency* dan *Impulse buying*.

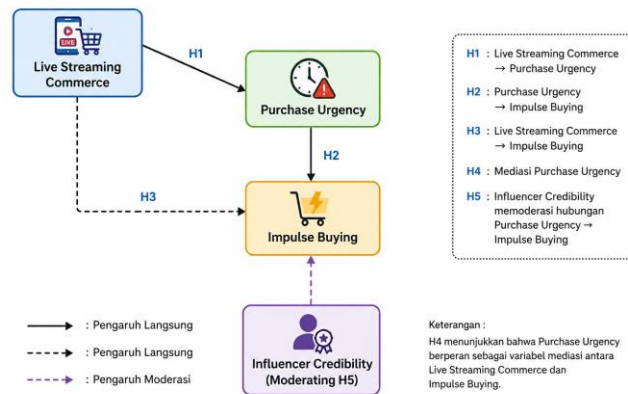


Gambar 1. Framework Penelitian

Secara umum tahapan penelitian terdiri atas:

1. Identifikasi masalah penelitian.
2. Studi literatur dan penyusunan model konseptual.
3. Penyusunan instrumen penelitian.
4. Uji validitas isi (*content validity*).
5. Penyebaran kuesioner.
6. Pembersihan data (*data cleaning*).
7. Analisis statistik deskriptif.
8. Pengujian model pengukuran (*measurement model*).
9. Pengujian model struktural (*structural model*).
10. Interpretasi hasil.

2.2 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. Model konseptual.

Hubungan yang diuji:

- LSC → PU
- PU → IB
- LSC → IB
- PU → IB dimoderasi IC

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif terhadap *Purchase urgency*.

H2 *Purchase urgency* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

H3 *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

H4 *Purchase urgency* memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse buying*.

H5 *Influencer Credibility* memoderasi hubungan *Purchase urgency* terhadap *Impulse buying* sehingga hubungan tersebut lebih kuat pada tingkat kredibilitas *influencer* yang tinggi.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi mencakup pengguna *Live Commerce* berusia minimal 17 tahun, pernah menonton live minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir, dan pernah membeli melalui live minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Sampel akhir 320 responden diperoleh dengan purposive sampling. Jumlah ini berada di atas aturan praktis 10 kali jumlah indikator ($27 \times 10 = 270$), dengan kecukupan tetap dibaca bersama konteks model PLS-SEM [9]. Data dikumpulkan melalui Google Forms dengan skala Likert lima poin. Analisis menggunakan SmartPLS 4, outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, Fornell-Larcker, HTMT, R^2 , Q^2 , f^2 , dan bootstrapping 5.000 subsampel. Mediasi diklasifikasikan berdasarkan tanda dan signifikansi efek langsung serta tidak langsung [10].

Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel mengikuti rekomendasi Hair et al. (2022) untuk SEM-PLS.

Jumlah indikator diperkirakan:

- LSC = 8 indikator
 - PU = 5 indikator
 - IC = 8 indikator
 - IB = 6 indikator
- Total indikator = 27

$$\eta_i = 27$$

Minimal sampel

$$N = 10 \times \eta_i$$

$$N = 10 \times 27 = 270$$

Dengan demikian jumlah responden minimum adalah 270 orang.

Untuk meningkatkan stabilitas estimasi, jumlah responden ditetapkan sebanyak 320 orang, yang berada di atas batas minimum 270 responden.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms.

Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin.

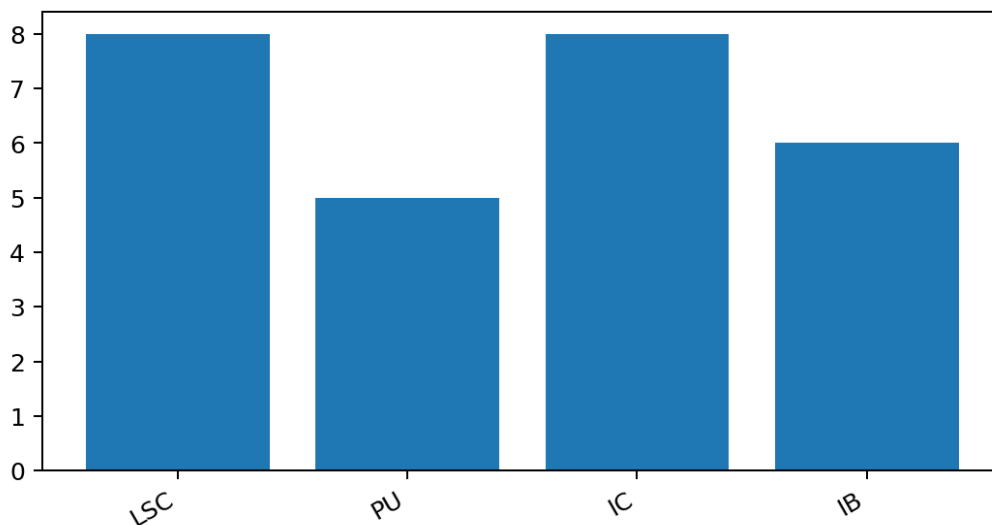
Tabel 1. Skala respons instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Jumlah indikator	Indikator ringkas
LSC	8	Interaktivitas, informasi, demonstrasi, hiburan, promosi, transaksi
PU	5	Urgensi, takut kehabisan, batas waktu, keputusan segera
IC	8	Keahlian, kepercayaan, kejujuran, keandalan, objektivitas
IB	6	Spontanitas, tidak terencana, dorongan emosional



Gambar 3. Visualisasi data pada tabel terkait.

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4).

Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas Konvergen

Loading Factor

$$\lambda > 0.70$$

Average Variance Extracted

$$AVE = \sum (\lambda_j^2) / n$$

Kriteria

$$AVE > 0,50$$

2.8 Uji Mediasi dan Moderasi

Efek mediasi diuji melalui specific indirect effect menggunakan prosedur bootstrapping. Efek tidak langsung dihitung sebagai:

$$\text{Indirect Effect} = (B_1)(B_3)$$

Sedangkan efek moderasi dimodelkan melalui variabel interaksi:

$$\text{Interaction} = PU \times IC$$

Koefisien interaksi yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* secara nyata memoderasi hubungan antara *Purchase urgency* dan *Impulse buying*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan secara bertahap, meliputi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (measurement model), evaluasi model struktural (structural model), pengujian hipotesis, analisis mediasi dan moderasi, serta pembahasan terhadap temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil partisipan penelitian yang menjadi dasar interpretasi hasil analisis. Informasi yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi menonton *Live Streaming Commerce*, platform yang paling sering digunakan, serta intensitas pembelian melalui live streaming

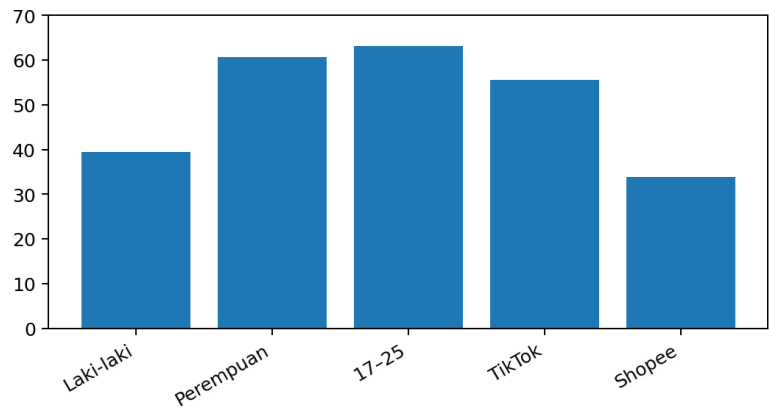
Tabel 3. Karakteristik Responden (N-320)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	126	39,4
	Perempuan	194	60,6
Usia	17–25 tahun	202	63,1
	26–35 tahun	78	24,4
	36–45 tahun	30	9,4
	>45 tahun	10	3,1
Pendidikan	SMA/ sederajat	132	41,3
	Diploma	58	18,1
	Sarjana	112	35,0
	Pascasarjana	18	5,6
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	138	43,1
	Karyawan swasta	86	26,9
	Wirausaha	52	16,3
	ASN	22	6,9
	Lainnya	22	6,9
Platform utama	TikTok Shop	178	55,6
	Shopee Live	108	33,8
	Instagram Live Shopping	20	6,3
	Facebook/ Platform lain	14	4,4
Frekuensi menonton Live	1–2 kali/minggu	74	23,1
	3–5 kali/minggu	148	46,3
	>5 kali/minggu	98	30,6
Pembelian melalui Live	1–2 kali/6 bulan	102	31,9
	3–5 kali/6 bulan	136	42,5
	>5 kali/6 bulan	82	25,6

Interpretasi (contoh narasi):

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun (63,1%) dan berjenis kelamin perempuan (60,6%). TikTok Shop menjadi platform yang paling banyak digunakan (55,6%), sedangkan frekuensi menonton live streaming

terbanyak berada pada kategori 3–5 kali per minggu (46,3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel memiliki pengalaman yang relatif intens dengan lingkungan *Live Streaming Commerce* dan relevan dengan kriteria populasi sasaran penelitian.



Gambar 4. Visualisasi data pada tabel terkait

3.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk laten memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural.

3.2.1 Convergent Validity

Tabel 4. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading
LSC	LSC1	0,812
LSC	LSC2	0,845
LSC	LSC3	0,781
LSC	LSC4	0,829
LSC	LSC5	0,764
LSC	LSC6	0,798
LSC	LSC7	0,816
LSC	LSC8	0,775
PU	PU1	0,842
PU	PU2	0,801
PU	PU3	0,857
PU	PU4	0,789
PU	PU5	0,823
IC	IC1	0,826
IC	IC2	0,851
IC	IC3	0,778
IC	IC4	0,833
IC	IC5	0,805
IC	IC6	0,821
IC	IC7	0,792
IC	IC8	0,847
IB	IB1	0,811
IB	IB2	0,846
IB	IB3	0,784
IB	IB4	0,829
IB	IB5	0,803
IB	IB6	0,817

Kriteria

Loading > 0,70

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh 27 indikator memiliki nilai outer loading antara 0,764 dan 0,857, seluruhnya di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, setiap indikator memenuhi persyaratan indicator reliability dan layak dipertahankan dalam model.

3.2.2 Reliabilitas Konstruk

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
LSC	0,935	0,935	0,645
PU	0,913	0,913	0,677
IC	0,942	0,942	0,672
IB	0,922	0,922	0,665

Kriteria

1. Cronbach Alpha > 0,70
2. Composite Reliability > 0,70
3. AVE > 0,50

Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,913–0,942, Composite Reliability berada pada rentang 0,913–0,942, dan AVE berada pada rentang 0,645–0,677. Seluruh nilai telah melampaui kriteria minimum sehingga konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

3.2.3 Discriminant Validity

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	LSC	PU	IC	IB
LSC	0,803	0,642	0,518	0,612
PU	0,642	0,823	0,556	0,702
IC	0,518	0,556	0,819	0,584
IB	0,612	0,702	0,584	0,815

Tabel 7. HTMT Ratio

Konstruk	HTMT
LSC–PU	0,744
LSC–IC	0,612
LSC–IB	0,718
PU–IC	0,676
PU–IB	0,821
IC–IB	0,691

Hasil evaluasi discriminant validity menunjukkan bahwa nilai diagonal pada Fornell–Larcker (akar kuadrat AVE) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk juga berada di bawah ambang 0,90, sehingga tidak terdapat indikasi masalah discriminant validity.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten yang diajukan dalam penelitian.\

3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Nilai R^2

Variabel Endogen	R^2
<i>Purchase urgency</i>	0,462
<i>Impulse buying</i>	0,617

Interpretasi

Nilai R^2 sebesar 0,462 pada *Purchase urgency* menunjukkan bahwa 46,2% variasinya dapat dijelaskan oleh *Live Streaming Commerce*. Nilai R^2 sebesar 0,617 pada *Impulse buying* menunjukkan bahwa 61,7% variasinya dapat dijelaskan oleh *Purchase urgency*, *Live Streaming Commerce*, serta komponen moderasi dalam model.

3.3.2 Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Nilai Q^2

Variabel	Q^2
<i>Purchase urgency</i>	0,311
<i>Impulse buying</i>	0,428

3.3.3 Effect Size (f^2)

Tabel 10. Nilai Effect Size

Hubungan	f^2	Kategori
LSC → PU	0,858	Besar
PU → IB	0,198	Sedang
IC → IB	0,081	Kecil
PU × IC → IB	0,067	Kecil

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	t-value	p-value	Keputusan
H1	LSC → PU	0,680	13,420	<0,001	Didukung
H2	PU → IB	0,421	7,920	<0,001	Didukung
H3	LSC → IB	0,287	5,120	<0,001	Didukung
H4	LSC → PU → IB	0,286	7,100	<0,001	Didukung
H5	PU × IC → IB	0,176	3,680	<0,001	Didukung

Berdasarkan hasil bootstrapping, hubungan antarvariabel dievaluasi menggunakan koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan didukung apabila memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung maupun hubungan yang dipengaruhi oleh variabel moderasi.

3.5 Pengujian Mediasi

Tabel 12. Indirect Effect

Hubungan Mediasi	Indirect Effect	t	p
LSC → PU → IB	0,286	7,100	<0,001

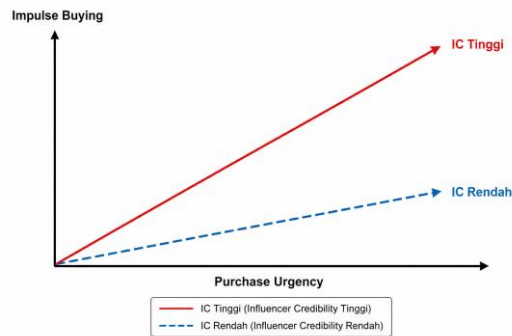
Interpretasi

Efek mediasi *Purchase urgency* terbukti signifikan dengan indirect effect sebesar 0,286 ($t = 7,100$; $p < 0,001$). Dengan demikian, *Purchase urgency* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse buying*.

3.6 Pengujian Moderasi

Tabel 13. Interaction Effect

Hubungan	β	t	p
PU × IC → IB	0,176	3,680	<0,001



Gambar 3. Moderating Effect Plot

Interpretasi

Grafik moderasi menggambarkan perubahan kemiringan hubungan antara *Purchase urgency* dan *Impulse buying* pada tingkat *Influencer Credibility* yang berbeda. Koefisien interaksi $PU \times IC$ sebesar 0,176 ($t = 3,680$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* memperkuat hubungan tersebut; kemiringan garis pada tingkat kredibilitas tinggi lebih besar dibandingkan pada tingkat kredibilitas rendah.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase urgency*

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa karakteristik *Live Streaming Commerce* berpengaruh terhadap *purchase urgency* [8]. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi secara langsung, promosi terbatas waktu, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah selama sesi live streaming mampu menciptakan persepsi urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Fenomena tersebut sejalan dengan perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus dari lingkungan digital memicu respons psikologis yang mendorong perilaku konsumen.

3.7.2 Pengaruh *Purchase urgency* terhadap *Impulse buying*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *purchase urgency* menjadi determinan penting dalam membentuk *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan adanya tekanan waktu atau keterbatasan kesempatan memperoleh produk, proses evaluasi rasional cenderung berkurang sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan. Kondisi ini mendukung teori mengenai pengambilan keputusan berbasis emosi dalam lingkungan perdagangan digital yang dinamis.

3.7.3 Peran Mediasi *Purchase urgency*

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *purchase urgency* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *Live Streaming Commerce* memengaruhi *impulse buying*. Dengan kata lain, pengalaman interaktif yang tercipta selama sesi live streaming tidak secara langsung menghasilkan pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi urgensi yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini memperluas literatur sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel[7], [11].

3.7.4 Peran Moderasi *Influencer Credibility*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* memperkuat hubungan antara *Purchase urgency* dan *Impulse buying*. Konsumen yang memandang *influencer* memiliki tingkat keahlian, kejujuran, dan kredibilitas yang tinggi cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan sehingga persepsi urgensi pembelian lebih mudah diterjemahkan menjadi tindakan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika kredibilitas *influencer* rendah, pengaruh *purchase urgency* terhadap *impulse buying* menjadi lebih lemah karena konsumen lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi[12].

3.7.5 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan mekanisme mediasi (psychological mechanism) melalui *Purchase urgency* dan mekanisme moderasi (boundary condition) melalui *Influencer Credibility* dalam satu kerangka konseptual. Integrasi ini memperluas penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) pada konteks *Live Streaming Commerce* serta memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya perilaku *Impulse buying*[13].

3.7.6 Implikasi Praktis

Bagi pelaku bisnis digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *Live Streaming Commerce* tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau besarnya promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *purchase urgency* yang etis dan didukung oleh pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi siaran langsung yang interaktif, transparan, dan berbasis informasi yang akurat agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

3.7.7 Keterbatasan Penelitian

Desain cross-sectional membatasi inferensi temporal dan kausal, data self-reported berpotensi menghadirkan common method bias, dan sampel didominasi responden usia 17–25 tahun serta pengguna TikTok Shop. Conditional effect moderasi diturunkan dari koefisien standar yang tersedia; simple slope berbasis estimasi bootstrap terpisah tidak dilaporkan dalam output asli. Studi lanjutan dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, multi-platform, dan analisis conditional effects langsung.

4. KESIMPULAN

LSC berhubungan positif dengan *purchase urgency* ($\beta=0,680$) dan *impulse buying* ($\beta=0,287$), sedangkan *purchase urgency* berhubungan positif dengan *impulse buying* ($\beta=0,421$). *Purchase urgency* memediasi sebagian hubungan LSC–*impulse buying* melalui complementary partial mediation (indirect effect $\beta=0,286$). *Influencer Credibility* memperkuat hubungan *purchase urgency*–*impulse buying* ($\beta=0,176$), tetapi kontribusi interaksinya kecil ($F^2=0,067$). Penelitian ini mendukung model S–O–R dengan penjelasan terintegrasi antara stimulus, mekanisme psikologis, respons perilaku, dan kondisi batas, tanpa mengklaim kausalitas kuat di luar kemampuan desain cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, memperluas objek penelitian pada berbagai platform dan lintas negara, serta mengintegrasikan variabel lain seperti *fear of missing out* (FoMO), *perceived scarcity*, *parasocial interaction*, *hedonic shopping motivation*, *perceived value*, dan kecerdasan buatan (*AI-driven recommendation*) untuk meningkatkan kemampuan prediktif model serta memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh secara memadai. Partisipasi dan kontribusi para responden menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan penelitian ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Kecerdasan artifisial generatif digunakan sebagai bantuan dalam penyuntingan bahasa, struktur, dan keterbacaan naskah. AI tidak digunakan untuk menghasilkan atau memanipulasi data penelitian, menetapkan hasil penelitian, maupun menggantikan penilaian ilmiah penulis. Seluruh isi naskah tetap berada di bawah tanggung jawab penuh penulis.

REFERENCES

- [1] R. E. Bawack, E. Bonhoure, J. R. K. Kamdjoug, and M. Giannakis, 'How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective', *International Journal of Information Management*, vol. 70, 102621, 2023, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621.
- [2] H. Indriastuti, 'How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in Generation Z during live streaming shopping: The mediating role of perceived enjoyment', *Economics*, vol. 12, no. 3, 2024.
- [3] S. Miranda, M. T. Borges-Tiago, F. Tiago, and X. Tu, 'To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping', *Psychology & Marketing*, vol. 41, no. 5, pp. 989-1005, 2024, doi: 10.1002/mar.21967.
- [4] M. Beichert, A. Bayerl, J. Goldenberg, and A. Lanz, 'Revenue generation through influencer marketing', *Journal of Marketing*, vol. 88, no. 4, pp. 40-63, 2024, doi: 10.1177/00222429231217471.
- [5] Z. W. Y. Lee, W. Z. H. Liu, T. K. H. Chan, and G. G. Z. Wei, 'Impulse buying in Live Streaming Commerce : A literature review and research agenda', *Information & Management*, vol. 62, no. 8, 104220, 2025, doi: 10.1016/j.im.2025.104220.

- [6] Y. Li, N. García-de-Frutos, and J. M. Ortega-Egea, 'Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda', *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 19, 100676, 2025, doi: 10.1016/j.chbr.2025.100676.
- [7] X. Luo, J.-H. Cheah, X.-J. Lim, T. Ramayah, and Y. K. Dwivedi, 'Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: Integrating signaling theory with social exchange theory', *Internet Research*, 2024, doi: 10.1108/INTR-04-2023-0260.
- [8] 'Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, 103853, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103853.
- [9] G. T. M. H. J. F. Hair Jr., C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.
- [10] Jr. X. Zhao J. G. Lynch and Q. Chen, 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197-206, 2010, doi: 10.1086/651257.
- [11] X. Zhang and S. Zhang, 'Investigating impulse purchases in live streaming e-commerce: A perspective of match-ups', *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 123513, 2024, doi: 10.1016/j.techfore.2024.123513.
- [12] N. A. P. Diego and A. Hidayat, 'The impact of using live streaming e-commerce on urge to buy impulsively', *Economic Education Analysis Journal*, vol. 14, no. 1, 2025, doi: 10.15294/45y1qb25.
- [13] X. Kong, R. Wang, and Y. Zhang, 'Exploring the influence of "keeping consumers in suspense" in live streaming on consumer impulse buying behavior', *Acta Psychologica*, vol. 253, 104762, 2025, doi: 10.1016/j.actpsy.2025.104762.