

Streamer Attributes and Impulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Customer Engagement in TikTok Shop Live Streaming Commerce

Hendri Triyanto ¹, Budhi Haryanto ^{1*}

¹ Universitas Sebelas Maret, Indonesia

 budhiharyanto_fe@staff.uns.ac.id*

ABSTRACT

The development of live streaming commerce has changed the way consumers interact with digital platforms and make online purchasing decisions. Platforms like TikTok, through their TikTok Shop feature, combine entertainment, social interaction, and real-time product promotions, which can encourage impulsive buying behavior. However, not all viewers who watch live streaming sessions make purchases, so it is important to understand the psychological mechanisms that influence consumer engagement and purchasing decisions in this context. This study aims to analyze the influence of streamer attributes, including positive emotion, streamer credibility, and streamer interaction quality, on impulsive buying behavior through customer engagement as a mediating variable. This research framework is based on Stimulus–Organism–Response Theory, which explains that environmental stimuli can influence an individual's psychological state before producing a specific behavioral response. This study uses a quantitative approach with data collection through a survey of 390 respondents who have experience watching live streaming commerce on TikTok Shop. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that positive emotion, streamer credibility, and streamer interaction quality have a positive and significant effect on customer engagement. Furthermore, customer engagement was shown to have a significant positive influence on impulsive buying behavior and acted as a mediating variable in the relationship between streamer attributes and impulsive buying behavior. These findings suggest that consumer engagement is a crucial psychological mechanism linking live streaming experiences to spontaneous purchasing decisions in live streaming commerce environments.

Keywords: Live Streaming Commerce, Customer Engagement, Impulsive Buying Behavior, Streamer Credibility, Streamer Interaction Quality.

ARTICLE INFO

Article history:

Received
March 09, 2026
Revised
June 29, 2026
Accepted
July 18, 2026

Journal Homepage <https://attractivejournal.com/index.php/aj/>
This is an open access article under the CC BY SA license
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
@ 2026 by the authors
Published by CV. Creative Tugu Pena

INTRODUCTION

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi secara global. Hingga tahun 2025, jumlah pengguna internet dunia telah melampaui lima miliar orang atau lebih dari dua pertiga populasi global, menunjukkan bahwa konektivitas digital telah menjadi bagian integral dari aktivitas sosial dan ekonomi modern (International Telecommunication Union, 2025). Seiring dengan meningkatnya akses internet, nilai perdagangan elektronik global juga terus mengalami pertumbuhan dan diproyeksikan melampaui US\$6 triliun pada tahun 2025 (Statista, 2025). Perkembangan ini menegaskan bahwa ekonomi digital tidak hanya mencerminkan inovasi teknologi, tetapi juga perubahan struktural dalam perilaku konsumsi yang semakin bergantung pada platform digital. Indonesia menunjukkan dinamika yang sejalan dengan tren

global tersebut. Tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2025 mencapai 80,66% dengan sekitar 229,4 juta pengguna dari total populasi ±284,4 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025). Pola penggunaan internet di Indonesia juga didominasi oleh pendekatan mobile-first, di mana sekitar 83% pengguna mengakses internet melalui smartphone (APJII, 2025). Kondisi ini memperkuat integrasi aktivitas ekonomi masyarakat ke dalam ekosistem digital, khususnya dalam sektor e-commerce.

Pertumbuhan tersebut tercermin pada nilai ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$90 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mendekati US\$100 miliar pada tahun 2025 (Google et al., 2025). Selain peningkatan nilai transaksi, perkembangan e-commerce juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada interaksi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti pencarian informasi produk, evaluasi ulasan, serta respons terhadap promosi daring (Li et al., 2022). Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam ekosistem e-commerce adalah live streaming commerce, yaitu praktik penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen (Xu et al., 2020). Model ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta berinteraksi dengan host maupun audiens lain selama sesi siaran berlangsung (Cai & Wohn, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Interaksi tersebut dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial dan keterlibatan emosional konsumen dalam proses evaluasi produk.

Dalam konteks Indonesia, salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam model live streaming commerce adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten hiburan, interaksi sosial, dan sistem transaksi dalam satu ekosistem digital. Model ini dikenal sebagai shoppertainment, yaitu perpaduan antara hiburan dan aktivitas konsumsi yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal (Rahmanto & Dwinari, 2023). Survei menunjukkan bahwa sekitar 77% pengguna internet di Indonesia pernah menonton sesi live commerce di TikTok, menjadikannya platform dengan jumlah penonton live streaming tertinggi dibandingkan platform lain (Cube Asia, 2024). Selain itu, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai sekitar 180,11 juta pengguna pada tahun 2025 (DataIndonesia.id, 2025). Meskipun demikian, tingginya jumlah penonton dalam sesi live streaming tidak selalu diikuti oleh tingkat pembelian yang sebanding. Laporan industri menunjukkan bahwa tingkat konversi pembelian dalam sesi TikTok Live masih relatif rendah, yaitu sekitar 4,3%–5,7% dari total penonton (Hashmeta, 2025; Momentum Works, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat keterpaparan konsumen terhadap promosi dengan keputusan pembelian aktual. Dengan kata lain, perhatian audiens tidak secara otomatis menghasilkan transaksi pembelian.

Dalam konteks tersebut, atribut streamer menjadi faktor penting dalam memengaruhi pengalaman dan respons konsumen selama sesi live streaming. Streamer berperan sebagai komunikator utama yang membangun interaksi sosial, kepercayaan, serta pengalaman emosional audiens (Sun et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut seperti credibility, interaction quality, dan positive emotion dapat memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas live streaming (Ohanian, 1990; Xu et al., 2020; Wang et al., 2021). Namun, pengaruh atribut tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis tertentu. Untuk menjelaskan mekanisme tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response Theory yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, atribut streamer berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen atau organism (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh customer engagement. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan response (R) berupa impulsive buying behavior.

Selain itu, karakteristik live streaming commerce juga ditandai oleh adanya promosi berbasis waktu seperti flash sale, countdown timer, dan informasi stok terbatas yang menciptakan tekanan waktu dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini dikenal sebagai

perceived time pressure, yang dapat mempercepat transisi dari keterlibatan konsumen menuju keputusan pembelian impulsif (Dhar & Nowlis, 1999; Kukar-Kinney & Close, 2010). Namun, peran tekanan waktu sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara engagement dan impulsive buying masih relatif jarang diuji dalam konteks live streaming commerce (Chen & Lin, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model perilaku konsumen dalam live streaming commerce dengan mengintegrasikan atribut streamer sebagai stimulus sosial-digital, customer engagement sebagai mekanisme psikologis, serta perceived time pressure sebagai kondisi situasional yang memperkuat impulsive buying behavior, khususnya pada pengguna TikTok melalui TikTok Shop.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara atribut streamer dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce. Model penelitian dikembangkan berdasarkan Stimulus-Organism-Response Theory yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur live streaming pada platform TikTok, khususnya layanan TikTok Shop. Responden diminta mengevaluasi pengalaman mereka selama mengikuti sesi live streaming, termasuk persepsi terhadap kualitas interaksi streamer, kredibilitas streamer, emosi positif, keterlibatan pelanggan, tekanan waktu, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Seluruh konstruk penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya mengenai live streaming commerce dan perilaku konsumen digital (Chen & Lin, 2018; Luo, 2024; Zhang et al., 2020). Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena mampu menganalisis model prediktif yang kompleks dengan beberapa konstruk laten serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data penelitian (Hair et al., 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja melalui live streaming commerce pada platform TikTok. Penelitian difokuskan pada individu yang pernah menonton, berinteraksi, dan melakukan pembelian selama sesi live streaming berlangsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Responden harus memenuhi kriteria: (1) berusia 18–28 tahun sebagai representasi Generasi Z, (2) pernah menonton live streaming TikTok Shop dalam beberapa bulan terakhir, dan (3) pernah melakukan pembelian selama sesi live streaming berlangsung. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman minimum dalam analisis PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju suatu konstruk dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian, jumlah minimum responden yang disarankan lebih dari 370 responden. Untuk meningkatkan akurasi estimasi parameter dan kekuatan prediktif model, penelitian ini melibatkan 390 responden sebagai sampel penelitian (Kline, 2015).

Data penelitian diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan melalui Google Forms. Metode survei online dipilih karena efisien dalam menjangkau responden yang aktif di lingkungan digital serta memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara cepat dan sistematis (Fan & Yan, 2010). Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Telegram, dan Instagram, mengingat karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam ekosistem media sosial digital (Dwivedi et al., 2021). Seluruh item pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), karena efektif dalam mengukur persepsi dan sikap responden terhadap konstruk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini mengadopsi beberapa konstruk utama yang telah digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan live streaming commerce. Variabel streamer interaction quality mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas komunikasi dua arah antara streamer dan audiens selama sesi live streaming berlangsung. Konstruk ini diadaptasi dari penelitian

Zhang et al. (2020) dan Luo (2024) yang menekankan pentingnya responsivitas, kejelasan informasi, dan relevansi komunikasi dalam membangun pengalaman belanja yang interaktif. Variabel streamer credibility merefleksikan persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik streamer sebagai sumber informasi produk. Pengukuran konstruk ini diadaptasi dari skala kredibilitas endorser yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) dan telah digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran digital. Variabel positive emotion menggambarkan emosi positif yang ditampilkan oleh streamer dan dirasakan konsumen selama interaksi berlangsung dalam sesi live streaming (Mingwei et al., 2022). Customer engagement mengacu pada tingkat keterlibatan psikologis konsumen selama mengikuti sesi live streaming yang tercermin dalam perhatian, partisipasi, dan antusiasme terhadap konten yang disampaikan (Dessart et al., 2016; Luo, 2024). Sementara itu, impulsive buying behavior didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional selama proses belanja (Beatty & Ferrell, 1998; Chen & Lin, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Prosedur analisis terdiri atas evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dianalisis melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's alpha dan Composite Reliability dengan batas minimum 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019). Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R² yang menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model (Sarstedt et al., 2022). Selain itu, kontribusi masing-masing konstruk dianalisis menggunakan effect size (f²) untuk menilai pengaruh praktis setiap variabel terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh estimasi signifikansi parameter secara robust. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

RESULT AND DISCUSSION

Data Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Usia	17-19 tahun	38	9,7%
	20-22 tahun	112	28,7%
	23-25 tahun	129	33,1%
	26-29 tahun	111	28,5%
Jumlah		390	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23-25 tahun dengan jumlah 129 responden (33,1%), yang merupakan proporsi terbesar dalam penelitian ini. Selanjutnya, kelompok usia 20-22 tahun berjumlah 112 responden (28,7%), diikuti oleh responden berusia 26-29 tahun sebanyak 111 responden (28,5%). Sementara itu, kelompok usia 17-19 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 38 responden (9,7%) dari total 390 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20 hingga 29 tahun, yang mencerminkan dominasi kelompok usia dewasa muda sebagai pengguna aktif platform digital dan layanan perdagangan berbasis live streaming, sehingga karakteristik sampel ini dinilai relevan dengan konteks penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dalam lingkungan live streaming commerce di tiktok shop.

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	161	41,3%
	Wanita	229	58,7%

Jumlah	390	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 229 responden (58,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 161 responden (41,3%) dari total 390 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan platform digital dan perdagangan berbasis live streaming, khususnya dalam konteks konsumsi dan interaksi pada platform e-commerce yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana promosi dan penjualan produk di tiktok shop.

Nilai outer loading

	Customer Engagement	Impulsive Buying Behavior	Positive Emotion	Streamer Credibility	Streamer Interaction Quality
CE01	0.767				
CE02	0.792				
CE03	0.747				
CE04	0.701				
IBB01		0.833			
IBB02		0.865			
IBB03		0.805			
PE01			0.717		
PE02			0.839		
PE03			0.728		
PE04			0.772		
PE05			0.714		
PE06			0.729		
SC01				0.745	
SC02				0.857	
SC03				0.747	
SC05				0.741	
SC06				0.855	
SC07				0.741	
SC09				0.758	
SC11				0.764	
SC12				0.713	
SC13				0.740	
SIQ01					0.727
SIQ03					0.863
SIQ04					0.775
SIQ05					0.768
SIQ07					0.772
SIQ08					0.756
SIQ11					0.768

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Customer Engagement, nilai outer loading berkisar antara 0,701 hingga 0,792, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Selanjutnya, konstruk Impulsive Buying Behavior memiliki nilai loading antara 0,805 hingga 0,865, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Pada konstruk Positive Emotion, nilai loading berada pada rentang 0,714 hingga 0,839, sementara konstruk Streamer Credibility menunjukkan nilai loading antara 0,713 hingga 0,857. Selain itu, konstruk Streamer

Interaction Quality memiliki nilai loading antara 0,727 hingga 0,863, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mampu merefleksikan kualitas interaksi yang diberikan oleh streamer. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diteliti dalam konteks live streaming commerce pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Nilai crosba Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	0.744	0.748	0.839	0.566
Impulsive Buying Behavior	0.786	0.810	0.873	0.697
Positive Emotion	0.845	0.850	0.885	0.564
Streamer Credibility	0.922	0.925	0.935	0.589
Streamer Interaction Quality	0.890	0.894	0.914	0.603

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria yang direkomendasikan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Nilai Cronbach's alpha pada setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,70, yaitu berkisar antara 0,744 hingga 0,922, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai composite reliability (rho_c) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,70 dengan rentang 0,839 hingga 0,935, sehingga mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara reliabel. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas batas minimum 0,50, yaitu antara 0,564 hingga 0,697, yang menandakan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai. Secara khusus, konstruk Customer Engagement, Impulsive Buying Behavior, Positive Emotion, Streamer Credibility, dan Streamer Interaction Quality menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang baik dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop, sehingga model pengukuran dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

Nilai Fornell- Larcker

	Customer Engagement	Impulsive Buying Behavior	Positive Emotion	Streamer Credibility	Streamer Interaction Quality
Customer Engagement	0.753				
Impulsive Buying Behavior	0.474	0.835			
Positive Emotion	0.579	0.316	0.751		
Streamer Credibility	0.493	0.231	0.501	0.767	
Streamer Interaction Quality	0.527	0.236	0.530	0.415	0.777

Hasil pengujian discriminant validity menggunakan kriteria menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang terletak pada diagonal utama setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Sebagai contoh, konstruk Customer Engagement memiliki nilai akar AVE sebesar 0,753, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti Impulsive Buying Behavior (0,474), Positive Emotion (0,579), Streamer Credibility (0,493), dan Streamer Interaction Quality (0,527). Demikian pula, konstruk Impulsive Buying Behavior memiliki nilai 0,835, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Pola yang sama juga terlihat pada konstruk Positive Emotion (0,751), Streamer Credibility (0,767), dan Streamer Interaction Quality (0,777), di mana masing-masing nilai diagonal lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat discriminant validity yang baik, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan konsep yang berbeda secara empiris dalam konteks perilaku konsumen pada live streaming commerce di platform TikTok melalui fitur TikTok Shop. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis struktural guna menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Nilai R²

	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0.437	0.433
Impulsive Buying Behavior	0.225	0.223

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa konstruk Customer Engagement memiliki nilai R² sebesar 0,437 dan R² adjusted sebesar 0,433, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 43,7% variasi Customer Engagement, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, konstruk Impulsive Buying Behavior memiliki nilai R² sebesar 0,225 dan R² adjusted sebesar 0,223, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 22,5% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 77,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang moderat hingga rendah, namun masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks live streaming commerce pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop, di mana perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, psikologis, dan sosial yang kompleks.

Nilai F²

	Customer Engagement	Impulsive Buying Behavior	Positive Emotion	Streamer Credibility	Streamer Interaction Quality
Customer Engagement		0.290			
Impulsive Buying Behavior					
Positive Emotion	0.122				
Streamer Credibility	0.061				
Streamer Interaction Quality	0.083				

Hasil pengujian effect size (f²) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, konstruk Customer Engagement memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior dengan nilai f² sebesar 0,290, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sementara itu, variabel Positive Emotion, Streamer Credibility, dan Streamer Interaction Quality menunjukkan pengaruh terhadap Customer Engagement dengan nilai f²

masing-masing sebesar 0,122; 0,061; dan 0,083, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga atribut streamer tersebut memberikan kontribusi terhadap pembentukan Customer Engagement, pengaruh yang dihasilkan relatif kecil. Namun demikian, Customer Engagement terbukti memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong Impulsive Buying Behavior dalam konteks live streaming commerce, khususnya pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen selama sesi live streaming menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif.

Uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Positive Emotion -> Customer Engagement	0.332	0.332	0.064	5.222	0.000
Streamer Credibility -> Customer Engagement	0.219	0.222	0.054	4.076	0.000
Streamer Interaction Quality -> Customer Engagement	0.260	0.262	0.054	4.838	0.000
Customer Engagement -> Impulsive Buying Behavior	0.474	0.478	0.049	9.648	0.000
Positive Emotion -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behavior	0.157	0.159	0.036	4.334	0.000
Streamer Credibility -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behavior	0.104	0.106	0.028	3.732	0.000
Streamer Interaction Quality -> Customer Engagement -> Impulsive Buying Behavior	0.123	0.125	0.029	4.297	0.000

H1: Positive Emotion → Customer Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,332, nilai t-statistics sebesar 5,222, dan p-value < 0,001. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen selama mengikuti sesi live streaming, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas tersebut. Dalam konteks live streaming commerce pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop, emosi positif yang muncul dari hiburan, promosi, maupun interaksi yang terjadi selama siaran langsung dapat meningkatkan partisipasi aktif audiens, seperti memberikan komentar, menyukai konten, maupun memperhatikan informasi produk yang disampaikan oleh streamer.

H2: Streamer Credibility → Customer Engagement

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Streamer Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,219, nilai t-statistics sebesar 4,076, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh streamer—yang tercermin dari kepercayaan, keahlian, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk—maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen selama sesi live streaming berlangsung. Kredibilitas streamer dapat meningkatkan kepercayaan

audiens terhadap informasi produk yang disampaikan, sehingga mendorong audiens untuk lebih aktif memperhatikan konten, berinteraksi, dan terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi selama siaran langsung.

H3: Streamer Interaction Quality → Customer Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa Streamer Interaction Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,260, nilai t-statistics sebesar 4,838, dan p-value < 0,001, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh streamer, seperti kemampuan merespons komentar, menjawab pertanyaan audiens, serta menciptakan komunikasi dua arah yang aktif, mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam sesi live streaming. Interaksi yang intens dan responsif dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan streamer dan lebih terlibat dalam aktivitas live streaming tersebut.

H4: Customer Engagement → Impulsive Buying Behavior

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,474, nilai t-statistics sebesar 9,648, dan p-value < 0,001. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen selama sesi live streaming baik melalui interaksi, perhatian terhadap konten, maupun partisipasi aktif maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dalam sesi live streaming commerce.

H5: Positive Emotion → Customer Engagement → Impulsive Buying Behavior

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Customer Engagement secara signifikan memediasi hubungan antara Positive Emotion dan Impulsive Buying Behavior, dengan nilai koefisien sebesar 0,157, t-statistics sebesar 4,334, dan p-value < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen selama sesi live streaming tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas live streaming. Ketika konsumen merasakan suasana yang menyenangkan dan menarik selama siaran langsung, mereka cenderung menjadi lebih terlibat dalam interaksi yang terjadi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

H6: Streamer Credibility → Customer Engagement → Impulsive Buying Behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Engagement secara signifikan memediasi hubungan antara Streamer Credibility dan Impulsive Buying Behavior, dengan nilai koefisien sebesar 0,104, nilai t-statistics sebesar 3,732, dan p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas streamer dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui peningkatan keterlibatan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, ketika konsumen memandang streamer sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kompeten, mereka cenderung lebih terlibat dalam sesi live streaming, yang kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan.

H7: Streamer Interaction Quality → Customer Engagement → Impulsive Buying Behavior

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Engagement secara signifikan memediasi hubungan antara Streamer Interaction Quality dan Impulsive Buying Behavior, dengan nilai koefisien sebesar 0,123, t-statistics sebesar 4,297, dan p-value < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh streamer mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui peningkatan keterlibatan konsumen selama sesi live streaming. Interaksi yang aktif, responsif, dan komunikatif dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan streamer dan lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian yang bersifat spontan.

DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana atribut streamer dalam live streaming commerce memengaruhi impulsive buying behavior melalui customer engagement pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki oleh streamer, seperti positive emotion, streamer credibility, dan streamer interaction quality, berperan penting dalam meningkatkan customer engagement, yang pada akhirnya mendorong munculnya impulsive buying behavior. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana atribut streamer bertindak sebagai stimulus, customer engagement sebagai organism, dan impulsive buying behavior sebagai response.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen selama sesi live streaming dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang berlangsung. Dalam kerangka S–O–R, emosi positif yang muncul selama interaksi dengan streamer dapat dianggap sebagai stimulus emosional yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebagai organisme. Ketika konsumen merasakan kesenangan, hiburan, atau antusiasme selama sesi live streaming, mereka cenderung lebih aktif dalam berinteraksi, memberikan komentar, serta memperhatikan informasi produk yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dalam lingkungan belanja digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas online.

Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa streamer credibility memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement. Kredibilitas streamer yang tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam konteks live streaming commerce, kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses pesan pemasaran yang disampaikan. Ketika konsumen memandang streamer sebagai sumber informasi yang kredibel, mereka cenderung lebih memperhatikan konten yang disampaikan dan terlibat lebih aktif dalam sesi live streaming. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran digital yang menekankan bahwa kredibilitas komunikator memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa streamer interaction quality juga memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement. Kualitas interaksi yang tinggi, seperti kemampuan streamer dalam merespons pertanyaan audiens, menjawab komentar secara langsung, serta menciptakan komunikasi dua arah yang aktif, dapat meningkatkan pengalaman interaktif yang dirasakan oleh konsumen. Dalam perspektif S–O–R, interaksi yang intens dan responsif dari streamer bertindak sebagai stimulus sosial yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen selama sesi live streaming. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam interaksi yang berlangsung, mereka cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten yang disajikan.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying behavior. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen selama sesi live streaming, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Dalam kerangka S–O–R, customer engagement merepresentasikan kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah mereka menerima berbagai stimulus dari lingkungan live streaming. Ketika konsumen menunjukkan keterlibatan yang tinggi—misalnya dengan memperhatikan informasi produk, berinteraksi dengan streamer, atau merespons promosi yang diberikan—maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara impulsif akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pengalaman belanja online dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut streamer dan impulsive buying behavior. Secara khusus, positive emotion, streamer credibility, dan streamer interaction quality

terbukti memengaruhi impulsive buying behavior secara tidak langsung melalui customer engagement. Temuan ini memperkuat argumen dalam kerangka S-O-R bahwa stimulus dari lingkungan pemasaran tidak selalu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku. Dengan kata lain, atribut yang dimiliki oleh streamer mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis live streaming tidak hanya bergantung pada promosi produk semata, tetapi juga pada kemampuan streamer dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, membangun kredibilitas, serta menciptakan interaksi yang berkualitas dengan audiens. Dengan demikian, atribut yang dimiliki oleh streamer menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya impulsive buying behavior dalam lingkungan belanja digital yang semakin interaktif.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut streamer terhadap impulsive buying behavior melalui customer engagement dalam konteks live streaming commerce pada platform TikTok melalui fitur TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini menemukan bahwa positive emotion, streamer credibility, dan streamer interaction quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Selanjutnya, customer engagement terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying behavior. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen selama sesi live streaming, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan menjembatani hubungan antara atribut streamer dan impulsive buying behavior. Temuan ini memperkuat kerangka Stimulus-Organism-Response Theory, di mana atribut streamer bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam live streaming commerce, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan atribut yang dimiliki oleh streamer dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme perilaku konsumen dalam live streaming commerce, beberapa keterbatasan masih perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada platform live streaming commerce lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian dengan membandingkan berbagai platform e-commerce berbasis live streaming untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa atribut streamer sebagai faktor yang memengaruhi customer engagement dan impulsive buying behavior. Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel lain seperti perceived scarcity, trust, parasocial interaction, atau perceived enjoyment untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam live streaming commerce. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan desain penelitian cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau metode eksperimen untuk memahami secara lebih mendalam

bagaimana interaksi antara streamer dan audiens memengaruhi keputusan pembelian secara real-time selama sesi live streaming berlangsung.

REFERENCES

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*.
- 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*, 2545–2554.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2023). The impact of time pressure on impulsive buying in live-streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101223.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Cube Asia. (2024). *Live commerce in Southeast Asia report 2024*. Cube Asia.
- DataIndonesia.id. (2025). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia 2025*. DataIndonesia.id.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369–384. <https://doi.org/10.1086/209545>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132–139.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025 report*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hashmeta. (2025). *TikTok live commerce conversion rate report*. Hashmeta Digital Marketing Agency.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Li, M., Wang, Q., Cao, Y., & Li, Y. (2022). Understanding consumer behavior in live streaming commerce: A literature review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101115.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luo, X. (2024). Live streaming commerce and consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mingwei, L., Zhao, Y., & Huang, L. (2022). The influence of streamer emotions on consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Internet Research*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rahmanto, A. N., & Dwinari, S. (2023). Shoppertainment and consumer engagement in social commerce platforms. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behaviour*, 5(2), 45–58.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2025). *Global retail e-commerce sales worldwide 2025*. Statista.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wang, Y., Wang, X., & Liu, H. (2021). Understanding consumer purchase behavior in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.