



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5437-5443

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Sosial Presence dan Scarcity terhadap Impulsive Buying pada TikTok Live: Peran Mediasi Arousal

Alifia Fahda Anisa*, Weni Novandri, Larisa Pradisti

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*alifia.anisa@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Live streaming commerce seperti TikTok Live telah mendorong impulsive buying di kalangan Generasi Z melalui interaksi sosial dan stimulus emosional yang intens. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying dengan arousal sebagai variabel mediasi, berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), untuk mengisi evidence gap (inkonsistensi temuan), methodological gap (kurangnya mediasi kompleks), serta population gap (fokus Gen Z Indonesia). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Populasi adalah pengguna aktif TikTok Live Generasi Z di Pulau Jawa, Indonesia, dengan sampel 250 responden dipilih via purposive sampling berdasarkan kriteria relevan. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner Google Form yang disebar via media sosial, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji validitas konvergen (AVE, loading), reliabilitas (CR, Cronbach's Alpha), R-square, f-square, path coefficient, serta uji mediasi bootstrapping. Hasil menunjukkan semua konstruk valid (AVE > 0.5; loading > 0.7) dan reliabel (CR > 0.7), namun R² arousal (0.063) dan impulsive buying (0.008) sangat lemah. Tidak terdapat pengaruh signifikan social presence atau scarcity terhadap arousal dan impulsive buying ($p > 0.05$, $T < 1.96$), serta mediasi arousal tidak terbukti. Kesimpulan menyatakan stimulus tersebut gagal memicu mekanisme emosional S-O-R secara optimal pada Gen Z TikTok Live Indonesia. Penelitian lanjutan disarankan memasukkan moderasi trust, perluas sampel nasional, dan gunakan mixed-methods.

Kata kunci: Arousal, Generasi Z, Impulsive Buying, Scarcity, Social Presence, TikTok Live

1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan emosional. Salah satu tren yang sedang naik daun dalam dunia pemasaran digital adalah penggunaan fitur live streaming commerce, seperti TikTok Live, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman sosial yang intens dan mendorong terbentuknya perilaku impulsive buying, yakni pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Impulsive buying menjadi semakin relevan dibahas dalam konteks live streaming karena konsumen berada dalam kondisi yang sangat terpapar oleh berbagai stimulus sosial dan emosional. Dua stimulus yang dominan dalam konteks ini adalah social presence dan scarcity. Social presence merujuk pada persepsi kehadiran sosial dari host maupun penonton lain selama siaran berlangsung, yang dapat menimbulkan rasa kedekatan dan kepercayaan (J. A. Short et al., 1976). Sedangkan scarcity adalah persepsi atas keterbatasan waktu atau stok yang menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera mengambil keputusan pembelian (Cialdini & Robert B, 2001). Kedua stimulus ini diprediksi mampu membentuk kondisi psikologis seperti arousal, yaitu keterangsangan emosional yang kemudian memicu keputusan pembelian secara impulsif.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan. Misalnya, studi Li et al. (2022) dan Gumay et al. (2024) menyatakan bahwa social presence tidak selalu berdampak signifikan terhadap emosi atau pleasure yang dirasakan konsumen (Gumay et al., n.d.; Li et al., 2022). Hal serupa juga ditemukan oleh Huo et al. (2023) dan Sutrisno (2022), yang menyebutkan bahwa tidak semua konsumen merespons tekanan scarcity secara positif, bahkan ada yang menunjukkan resistensi (Huo et al., 2023; Sutrisno, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya evidence gap, yakni inkonsistensi temuan antarstudi yang menandakan bahwa hubungan antara stimulus sosial dan perilaku

impulsif masih perlu diuji dalam konteks dan populasi yang lebih spesifik. Di sisi lain, sebagian besar studi terdahulu menggunakan model yang sederhana tanpa memasukkan variabel mediasi dan moderasi. Padahal, berdasarkan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974)(Mehrabian & Russell, 1974), stimulus seperti social presence dan scarcity seharusnya memengaruhi perilaku tidak secara langsung, melainkan melalui proses psikologis internal seperti arousal. Hal ini menunjukkan adanya methodological gap, yaitu perlunya model penelitian yang lebih kompleks dan komprehensif.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan di luar konteks Indonesia atau tanpa fokus khusus pada populasinya, yaitu Generasi Z, pengguna aktif *TikTok Live* yang memiliki karakter digital dan emosional unik (Anita & Suratnoaji, 2025a; Rasta & Sumardijjati, 2024). Penelitian Rasta & Sumardijjati (2024) menemukan bahwa komunikasi persuasif selama TikTok Live, seperti kredibilitas host, secara signifikan memengaruhi impulsive buying pada Gen Z di Indonesia.(Rasta & Sumardijjati, 2024) Sementara Anita & Suratnoaji (2025) menegaskan adanya hubungan kuat antara ekspose live shopping TikTok dan perilaku impulsif di kalangan Gen Z.(Anita & Suratnoaji, 2025a). Dengan fokus pada populasi spesifik ini, masih ada population gap yang perlu diisi. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying pada pengguna *TikTok Live*, dengan arousal sebagai variabel mediasi. Tujuan ini diharapkan memperkuat model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks lokal, serta memberi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis interaksi emosional konsumen digital (Vidayat & Arkansyah, 2023)

Generasi Z di Indonesia dikenal sangat responsif terhadap konten visual dan interaksi waktu nyata, sehingga mudah terdorong oleh faktor sosial dan emosional dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Anita & Suratnoaji (2025) menegaskan adanya hubungan kuat antara terpaan live shopping TikTok dan perilaku impulsif di kalangan Gen Z.(Anita & Suratnoaji, 2025) Selain itu, penelitian mengenai TikTok Live di Indonesia menunjukkan bahwa social presence, baik dari penyiarannya maupun sesama penonton, secara signifikan meningkatkan arousal dan pleasure pengguna, yang kemudian mendorong impulse buying. Sejalan dengan itu, studi lain dalam konteks Indonesia menegaskan bahwa strategi scarcity, terutama yang berbasis keterbatasan waktu, juga secara signifikan membangkitkan arousal, yang menjadi mediator penting dalam keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, masih terdapat population gap dalam literatur yang belum banyak mengkaji perilaku impulsif Gen Z secara spesifik dalam konteks live streaming di Indonesia. Berdasarkan berbagai gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Live di Indonesia, dengan arousal sebagai variabel mediasi. Model ini dirancang untuk memperkuat kerangka teoritis Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) serta memberikan kontribusi praktis kepada pemasar dalam merancang strategi pemasaran emosional yang efektif di era live streaming commerce.

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying, dengan arousal sebagai variabel mediasi dan involvement sebagai variabel moderasi, dalam konteks pengguna Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok Live. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab tiga jenis research gap berdasarkan klasifikasi Miles (2017), yaitu evidence gap, methodological gap, dan population gap(Miles, n.d.). Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas model S-O-R dengan menguji konfigurasi baru dalam konteks live streaming commerce di Indonesia. Selain itu, studi ini memperkaya literatur mengenai bagaimana stimulus digital dan kondisi psikologis memengaruhi keputusan impulsif konsumen, khususnya pada Gen Z yang merupakan digital native. Secara praktis, penelitian ini menjadi panduan bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam memaksimalkan fitur TikTok Live sebagai media promosi berbasis interaksi sosial dan emosional. Dengan memahami faktor-faktor pemicu impulsive buying, strategi live streaming dapat dirancang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan konversi pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X, untuk menjangkau responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Live. Penyebaran dilakukan secara masif agar menjangkau target populasi dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Pemilihan Pulau Jawa sebagai fokus wilayah penelitian didasarkan pada tingginya proporsi kepemilikan smartphone, yaitu sebesar 86,60% (<https://goodstats.id>). Hal ini mencerminkan kemudahan akses terhadap internet dan perangkat telekomunikasi yang lebih terjangkau dibanding wilayah lain. Selain itu, sebagai pusat perekonomian, pendidikan, dan teknologi di Indonesia, Pulau Jawa dinilai sebagai wilayah yang representatif dalam menggambarkan perilaku konsumsi digital Generasi Z, khususnya dalam

aktivitas live streaming commerce seperti TikTok Live. Kondisi ini memperkuat relevansi data yang dikumpulkan untuk mendukung analisis yang valid dan kontekstual.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif TikTok Live di Pulau Jawa, dengan fokus pada perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh stimulus digital seperti social presence dan scarcity. Variabel-variabel yang diteliti meliputi Social Presence, Scarcity, Arousal, dan Impulsive Buying. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel diambil dari populasi yang paling mudah diakses oleh peneliti melalui platform media sosial. Dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Z yang aktif secara digital dan tersebar di berbagai kota besar di Pulau Jawa, pendekatan ini dinilai tepat untuk menjangkau responden yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan estimasi tingkat respons sebesar 80%, kuesioner disebarluaskan sebanyak 250 salinan secara daring untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak kembali. Jumlah tersebut juga telah mempertimbangkan rumus perhitungan sampel berdasarkan (F. Hair Jr et al., 2014), yakni minimal 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis dalam model struktural.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai apakah indikator dalam model telah mampu mengukur konstruk yang dituju secara valid dan reliabel. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi ini terdiri dari tiga bagian utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

3.1.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE):

- Semua indikator memiliki nilai loading $> 0,7$, yang berarti kontribusinya terhadap konstruk laten cukup kuat.
- Seluruh konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$: Arousal (0,771), Impulsive Buying (0,745), Scarcity (0,709), dan Social Presence (0,789). Ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

3.1.1.2 Reliabilitas Konstruk

Untuk menguji reliabilitas internal, digunakan tiga ukuran:

- Cronbach's Alpha dan rho_A: mengukur konsistensi internal antar indikator.
- Composite Reliability (CR): menguji keandalan konstruk secara keseluruhan.

Semua nilai berada di atas batas minimum 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi dan kestabilan dalam pengukuran

Gambar 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Indicator	Arousal	Impulsive Buying	Scarcity	Social Presence
AR1	0.856			
AR2	0.906			
AR3	0.876			
AR4	0.912			
AR5	0.839			
IB1		0.827		
IB2		0.962		
IB3		0.934		

IB4		0.784		
IB5		0.790		
SC1			0.842	
SC2			0.821	
SC3			0.828	
SC4			0.888	
SC5			0.836	
SC6			0.836	
SP2				0.872
SP3				0.905
SP4				0.914
SP5				0.856
SP1				0.891

3.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten melalui model struktural. Evaluasi ini dilakukan melalui tiga analisis utama: R-square, f-square, dan path coefficient.

3.1.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R² menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

- R² Arousal = 0,063 → lemah
- R² Impulsive Buying = 0,008 → sangat lemah

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Social Presence dan Scarcity hanya menjelaskan sekitar 6,3% variasi Arousal, sedangkan Arousal hanya menjelaskan 0,8% variasi Impulsive Buying. Berdasarkan interpretasi Hair et al. (2014), nilai ini tergolong lemah.

Tabel 2. Nilai R² Konstruk Endogen

Construct	R-square	R-square adjusted
Arousal	0.063	0.044
Impulsive Buying	0.008	-0.002

3.1.2.2 Uji f-Square

f² mengukur kekuatan efek prediktif masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen:

- Semua nilai f² < 0,02 → kontribusi setiap jalur hubungan sangat lemah dan hampir tidak memberikan efek praktis terhadap perubahan konstruk tujuan.

Tabel 3 Nilai f² Pengaruh Prediktor terhadap Endogen

Predictor	Arousal	Impulsive Buying	Scarcity	Social Presence
Arousal		0.008		
Impulsive Buying				
Scarcity	0.006			
Social Presence	0.050			

3.1.2.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Path coefficient mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Signifikansi dinilai dari nilai T-statistic ($> 1,96$) dan P-value ($< 0,05$).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Langsung

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Arousal → Impulsive Buying	-0.090	-0.108	0.139	0.651	0.515
Scarcity → Arousal	-0.080	-0.107	0.145	0.548	0.583
Social Presence → Arousal	-0.223	-0.235	0.147	1.515	0.130

Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik.

3.1.3 Uji Mediasi Arousal

Uji mediasi digunakan untuk menilai apakah Arousal dapat menjembatani pengaruh antara Social Presence/Scarcity terhadap Impulsive Buying. Hasil bootstrapping jalur tidak langsung menunjukkan:

Tabel 5 Hasil Uji Jalur Tidak Langsung (Mediasi)

Indirect Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Scarcity → Arousal → Impulsive Buying	0.007	0.011	0.030	0.241	0.810
Social Presence → Arousal → Impulsive Buying	0.020	0.026	0.042	0.481	0.630

Dengan nilai $P > 0,05$ dan $T < 1,96$, kedua jalur mediasi tidak signifikan, sehingga hipotesis mediasi tidak didukung.

3.2 Diskusi

Social Presence → Arousal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa social presence tidak berpengaruh signifikan terhadap arousal dengan nilai $\beta = -0,223$, $T = 1,515$, dan $P = 0,130$. Dengan demikian, H1 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), yang menyatakan bahwa kehadiran sosial dalam interaksi digital seperti TikTok Live seharusnya mampu membangkitkan keterlibatan emosional (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian sebelumnya oleh Angelina & Gunawan Henuk (2024) serta Zhang et al. (2023) menyatakan bahwa interaksi personal, seperti sapaan langsung dan respon komentar selama siaran, dapat meningkatkan arousal.

Namun, dalam konteks penelitian ini, stimulus social presence mungkin tidak dirasakan cukup kuat atau autentik oleh responden. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa interaksi yang terjadi selama TikTok Live bersifat repetitif, tidak personal, atau terlalu berorientasi pada penjualan. Gen Z yang lebih kritis terhadap promosi digital cenderung tidak mudah tersentuh oleh interaksi semacam ini. Maka, walaupun social presence secara konseptual kuat, pengaruh aktualnya bisa sangat bergantung pada kualitas dan persepsi autentisitas interaksi.

Scarcity → Arousal. Pengujian H2 menunjukkan bahwa scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap arousal, dengan nilai $\beta = -0,080$, $T = 0,548$, dan $P = 0,583$. Oleh karena itu, H2 ditolak. Secara teori, scarcity (kelangkaan) merupakan stimulus pemasaran yang diyakini mampu memicu tekanan emosional dan meningkatkan arousal karena adanya urgensi atau ketakutan kehilangan peluang (FOMO) (Cialdini, 2001). Penelitian oleh Hao & Huang (2023) serta Yi et al. (2023) menemukan bahwa countdown timer dan pesan "stok terbatas" dapat memicu reaksi emosional kuat yang mengarah pada keputusan pembelian cepat.

Namun, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua scarcity berhasil menciptakan kondisi arousal. Mungkin saja konsumen menganggap bahwa pesan kelangkaan selama TikTok Live bersifat manipulatif atau tidak kredibel. Ketika konsumen merasa strategi scarcity bersifat generik atau digunakan secara berlebihan, maka efek emosionalnya menjadi lemah atau bahkan negatif.

Arousal → Impulsive Buying. Pengaruh arousal terhadap impulsive buying tidak signifikan, dengan $\beta = -0,090$, $T = 0,651$, dan $P = 0,515$. Maka, H3 ditolak. Menurut teori S-O-R, kondisi arousal emosional yang tinggi dapat mendorong tindakan impulsif karena kapasitas pertimbangan rasional menurun (Rook, 1987; Chen et al., 2022). Namun, dalam penelitian ini, meskipun mungkin terjadi peningkatan keterangsangan emosional, hal tersebut tidak cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian impulsif.

Hal ini bisa disebabkan oleh sifat arousal yang ambigu—tidak selalu positif atau menyenangkan. Bisa jadi responden merasakan kebingungan atau keraguan yang justru menahan mereka untuk bertindak impulsif. Selain itu, kepercayaan terhadap host atau produk juga mungkin menjadi faktor penentu yang lebih penting dibanding sekadar keterangsangan emosional.

Social Presence → Arousal → Impulsive Buying. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa arousal tidak memediasi pengaruh social presence terhadap impulsive buying, dengan nilai $\beta = 0,020$, $T = 0,481$, dan $P = 0,630$. Dengan demikian, H4 ditolak. Meskipun secara teori social presence dapat meningkatkan arousal, dan arousal dapat mendorong impulsive buying, jalur tidak langsung ini tidak terbukti secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa bahkan jika interaksi sosial terjadi selama TikTok Live, keterlibatan emosional yang ditimbulkan tidak cukup kuat atau tidak berujung pada tindakan pembelian spontan.

Temuan ini mendukung penelitian oleh Gumay et al. (2024), yang menyebutkan bahwa mediasi arousal hanya signifikan jika interaksi terasa autentik dan keterlibatan pengguna tinggi. Dalam konteks ini, social presence belum tentu menciptakan tekanan emosional yang cukup untuk mengaktifkan impulsive buying melalui arousal.

Scarcity → Arousal → Impulsive Buying. Hasil jalur mediasi juga menunjukkan bahwa arousal tidak memediasi pengaruh scarcity terhadap impulsive buying, dengan $\beta = 0,007$, $T = 0,241$, dan $P = 0,810$. Maka, H5 ditolak. Secara konseptual, scarcity seharusnya dapat menimbulkan tekanan waktu atau stok yang membangkitkan arousal, yang kemudian mendorong keputusan pembelian cepat. Studi oleh Zhang et al. (2022) dan Chen et al. (2022) mendukung model ini. Namun, di penelitian ini jalur tersebut gagal menunjukkan signifikansi.

Ini dapat terjadi karena scarcity yang diterima oleh responden tidak cukup membangkitkan urgensi secara emosional, atau bahkan dianggap sebagai strategi umum yang tidak kredibel. Tanpa persepsi tekanan yang otentik, maka tidak muncul dorongan emosional yang mengarah pada impulsive buying.

Arousal sebagai Mediator Umum

Secara keseluruhan, Arousal gagal menjadi mediator yang menjembatani pengaruh stimulus (Social Presence dan Scarcity) terhadap impulsive buying. Kedua jalur mediasi memiliki T-statistic yang jauh di bawah ambang 1,96, serta P-value jauh di atas 0,05. Ini memperkuat kesimpulan bahwa dalam konteks TikTok Live pada responden Gen Z Indonesia, mekanisme afektif yang diasumsikan dalam model S-O-R tidak berjalan secara optimal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini secara utama menemukan bahwa pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulsive buying melalui arousal sebagai variabel mediasi tidak signifikan dalam konteks pengguna TikTok Live dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua stimulus tersebut tidak secara langsung mampu meningkatkan keterangsangan emosional dan akhirnya memicu perilaku impulsif, yang bertentangan dengan

kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Selain itu, hasil juga mengungkapkan bahwa arousal tidak berperan sebagai mediator yang mampu menjembatani pengaruh stimulus sosial maupun kelangkaan terhadap impulsive buying, sehingga memperlihatkan bahwa mekanisme emosional dalam model ini tidak berjalan secara optimal dalam konteks digital native dan platform live streaming seperti TikTok. Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan sampel yang terbatas pada wilayah Pulau Jawa dan teknik purposive sampling yang tidak bersifat probabilistik, serta fokus pada variabel dan model yang bersifat kuantitatif sehingga belum mampu menangkap dinamika pengalaman emosional secara mendalam. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan geografis dan populasi, serta memasukkan variabel moderasi seperti trust atau kredibilitas host yang mungkin mempengaruhi hubungan antara stimulus dan respons emosional. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau mixed-method dapat membantu menggali aspek pengalaman subjektif dan persepsi pengguna secara lebih detail, sehingga dapat memperkaya pemahaman terhadap mekanisme psikologis yang mendasari impulsive buying dalam konteks live streaming commerce.

Referensi

1. Angelina, M., & Gunawan Henuk, Y. (2024). *Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para-Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping* (Vol. 18, Issue 2). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
2. Anita, D. R., & Suratnoaji, C. (2025). Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1670–1674. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6931>
3. Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: an application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
4. Cialdini, & Robert B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
5. F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
6. Gumay, E. C., Bangsawan, S., Rouly, D., & Pandjaitan, H. (n.d.). *THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESENCE ON IMPULSIVE BEHAVIOR BUY GEN Z ON LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE WITH SOR FRAMEWORK*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
7. Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying直播电商的时间性稀缺特征如何影响冲动购买. *Service Industries Journal*, 43(11–12), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
8. Hao, S., & Huang, L. (2024). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: the moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>
9. Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
10. Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
11. Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
12. LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
13. Liu, H., Tan, K. H., Chung, L., Yoshie, O., & Ieiri, Y. (2025). Examining viewers' impulsive buying behaviour in sports livestreaming commerce. *Operations Management Research*. <https://doi.org/10.1007/s12063-024-00536-7>
14. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
15. Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
16. Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. Wiley.
17. Sutrisno, H. R. L. Y. A. (2022). The psychological impact of flash sales and scarcity on Indonesian millennials in e-commerce platforms. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(2).
18. Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live*. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
19. Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
20. Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
21. Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). “Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436–2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>