

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA PLATFORM TIKTOK

Kurnia Indah Sumunar<sup>1</sup>, Chusnul Maulidina Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Jl.DI Panjaitan No.128, Purwokerto 53147, Jawa Tengah, Indonesia

Email: [kurniaindahsumunar@telkomuniversity.ac.id](mailto:kurniaindahsumunar@telkomuniversity.ac.id)

---

### Article History

Received: 23-12-2025

Revision: 29-12-2025

Accepted: 29-12-2025

Published: 29-12-2025

**Abstract.** *The advancement of digital technology has transformed marketing through the emergence of live streaming, creating new dynamics in consumer behavior where purchase decisions often occur impulsively. This study analyzes the influence of consumer behavior on purchase decisions with impulsive buying as a mediating variable in TikTok live streaming activities. Employing a quantitative approach, data was collected through online questionnaires distributed to 101 TikTok user respondents in Indonesia who have watched live streams and made purchases. Path analysis using Stata 14 software revealed that consumer behavior has a positive influence on purchase decisions, however, the role of impulsive buying as a mediating variable is not proven, so that impulsive buying partially mediates the positive influence of consumer behavior and purchasing decisions. Consumer behavior has a positive influence on impulsive buying, and impulsive buying has a positive influence on purchase decisions. This study confirms that TikTok live streaming is an effective marketing channel for triggering impulsive behavior, which ultimately drives purchase decisions. The theoretical implications strengthen the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in a digital context. For business practitioners, these findings emphasize the importance of selecting credible and interactive streamers, as well as delivering informative content to maximize sales conversions.*

**Keywords:** impulsive buying, purchasing decisions, live streaming, consumer behavior, TikTok

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah sudut pandang pemasaran, khususnya dengan munculnya fitur live streaming. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian sering kali terjadi secara impulsif pada live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan perilaku impulsive buying sebagai variabel mediasi pada aktivitas live streaming di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 101 responden pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton live streaming dan melakukan pembelian. Stata 14 digunakan sebagai software untuk melakukan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun peran impulsive buying sebagai variabel mediasi tidak terbukti, sehingga impulsive buying memediasi secara parsial terhadap pengaruh positif perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying dan impulsive buying memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa live streaming TikTok merupakan saluran pemasaran yang efektif dalam membangkitkan perilaku impulsif yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Implikasi teoritis memperkuat teori Stimulus-Organism-Response dalam konteks digital. Bagi pelaku bisnis, temuan ini menekankan pentingnya memilih streamer yang kredibel, mampu berinteraksi, dan menyajikan konten yang informatif untuk memaksimalkan penjualan.

**Kata Kunci:** impulsive buying, keputusan pembelian, live streaming, perilaku konsumen, TikTok

---

*How to Cite:* Sumunar, K.I. & Hidayat, C.M (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Platform Tiktok. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7662-7672. [10.54373/ifijeb.v5i4.4878](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4878)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola perdagangan dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sebuah tempat transaksi yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan pembelian produk. TikTok menjadi salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata (T.-Y. Chen et al., 2017).

Live streaming menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat interaktif dan persuasif. Penjual dapat mendemonstrasikan produk secara visual, memberikan promosi terbatas waktu, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi real time tersebut meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan menciptakan tekanan situasional dalam pengambilan keputusan (C. Chen & Zhang, 2023). Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses perencanaan yang matang.

Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam memahami keputusan pembelian pada konteks *live streaming*. Faktor psikologis seperti emosi positif, motivasi hedonis, ketertarikan visual, dan pengaruh sosial membentuk respons konsumen terhadap stimulus pemasaran digital (Xiang et al., 2016). Lingkungan *live streaming* yang dinamis memperkuat rangsangan tersebut sehingga konsumen lebih rentan terhadap dorongan pembelian spontan.

*Impulsive buying* merupakan perilaku yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan pembelian yang tiba-tiba atau mendadak, tidak terencana, dan didorong oleh emosi sesaat. Penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* sering muncul ketika konsumen terpapar stimulus visual dan promosi intensif dalam waktu singkat (Wongkitrungrueng et al., 2020). Live streaming TikTok menyediakan kondisi yang mendukung munculnya *impulsive buying* melalui interaksi langsung, testimoni penonton lain, serta strategi pemasaran berbasis urgensi.

*Impulsive buying* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kebutuhan, tetapi juga merespons dorongan emosional yang muncul selama siaran langsung. Keputusan pembelian pada live streaming sering kali terjadi dalam

waktu singkat dan dipengaruhi oleh intensitas interaksi serta kepercayaan terhadap penjual (Okonkwo, 2024).

Penelitian terdahulu banyak mengkaji perilaku konsumen dan *impulsive buying* pada *e-commerce* berbasis katalog atau marketplace konvensional. Penelitian yang secara khusus menempatkan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada live streaming TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi yang diteliti terdiri dari pengguna TikTok yang setidaknya pernah menonton live streaming sekali dan melakukan pembelian produk melalui fitur live streaming atau TikTok Shop.

Peneliti menerapkan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Peneliti menetapkan kriteria sampel sebagai berikut: (1) responden aktif menggunakan TikTok minimal tiga bulan terakhir; (2) responden pernah menonton *live streaming* penjualan minimal satu kali; (3) responden pernah melakukan pembelian produk saat *live streaming* minimal satu kali. Teknik pengumpulan sampel melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *gform*. Peneliti menentukan ukuran sampel minimal 100 responden dengan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk model prediktif dan uji mediasi pada penelitian perilaku konsumen. Sebelum pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji coba instrumen pada 30 responden untuk memastikan kejelasan bahasa, kesesuaian indikator, dan estimasi reliabilitas awal. Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data memiliki instrumen yang valid. Peneliti

### **Operasional Variabel**

Peneliti menggunakan tiga variabel utama yaitu Perilaku Konsumen sebagai variabel independen. *Impulsive Buying* sebagai variabel yang memediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti mengukur seluruh indikator menggunakan skala Likert yaitu 1 hingga 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut adalah tabel operasional variabel dari seluruh variabel:

**Tabel 1.** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Perilaku Konsumen</b>	Ketertarikan Visual	Saya tertarik membeli karena tampilan produk terlihat menarik saat live streaming	Likert
	Emosi Positif	Saya merasa senang atau antusias ketika mengikuti live streaming penjualan	Likert
	Motivasi Hedonis	Saya menonton live streaming karena ingin hiburan sekaligus berbelanja	Likert
	Pengaruh Sosial	Komentar dan pembelian penonton lain memengaruhi minat saya untuk membeli	Likert
<b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan Transaksi	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat penjelasan penjual saat live	Likert
	Kepastian Pilihan	Saya yakin memilih produk yang saya beli saat live streaming	Likert
	Kesesuaian Kebutuhan	Produk yang saya beli saat live sesuai kebutuhan atau keinginan saya	Likert
<b>Impulsive Buying</b>	Kesediaan Membeli Ulang	Saya bersedia membeli lagi melalui live streaming TikTok	Likert
	Spontanitas	Saya membeli produk secara tiba-tiba saat live streaming	Likert
	Minim Perencanaan	Saya tidak merencanakan pembelian sebelum menonton live streaming	Likert
	Dorongan Emosional	Saya membeli karena merasa terdorong secara emosional saat live streaming	Likert
	Kesulitan Menahan Diri	Saya sulit menahan keinginan membeli saat ada promo live	Likert

### Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square karena model penelitian memuat hubungan kausal dan variabel mediasi. Peneliti menggunakan perangkat lunak Stata 14 dengan analisis sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 PK + \beta_2 IB + \varepsilon \dots (1)$$

$$IB = \alpha_0 + \alpha_1 PK + \varepsilon \dots (2)$$

Dimana:

KP : Keputusan Pembelian

PK : Perilaku Konsumen

IB : *Impulsive Buying*

$\varepsilon$  : Error term

## HASIL

### Hasil Uji Validitas

Peneliti menguji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted untuk seluruh indikator. Hasil menunjukkan nilai AVE Perilaku konsumen 0,621, Impulsive Buying 0,658, dan Keputusan 0,635. Hasil tersebut menunjukkan seluruh indikator dapat menjelaskan konstruk penelitian yang baik karena nilai outer loading di atas 0,70.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE
Perilaku Konsumen	0,621
Impulsive buying	0,658
Keputusan Pembelian	0,635

### Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach alpha dan composite reliability dinalalisis oleh Peneliti untuk uji reliabilitas. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian yang baik karena variabel-variabel memiliki nilai di atas 0,70.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perilaku Konsumen	0,842	0,889
Impulsive buying	0,865	0,901
Keputusan Pembelian	0,851	0,892

### Statistik Deskriptif

Penelitian melibatkan 101 responden pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Mayoritas responden berusia 18–25 tahun sebesar 67 persen. Responden perempuan mendominasi dengan persentase 72 persen. Sebagian besar responden menonton *live streaming* penjualan lebih dari dua kali dalam satu minggu. Kategori produk yang paling sering dibeli meliputi fashion, kosmetik, dan produk kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 4.** Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	SD	Min	Max
<b>Perilaku Konsumen</b>	4.75	5	0.81	1	5
<b>Impulsive buying</b>	4.76	5	0.77	1	5
<b>Keputusan Pembelian</b>	4.77	5	0.78	1	5

Sumber: diolah penulis (2025)

### Hasil Uji Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis olah data pada Tabel 5, penelitian ini menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada konteks *live streaming* TikTok. Analisis mencakup pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta kekuatan model secara keseluruhan.

**Table 5.** Hasil Analisis Regresi

Variabel	KP= $\beta_0 + \beta_1PK + \beta_2IB + \varepsilon$			IB= $\alpha_0 + \alpha_1PK + \varepsilon...$ (		
	Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			Dependen Variabel: Impulsive Buying		
	Prediksi	Coef	Prob	Predict	Coef	Prob
<b>Direct effect</b>						
<b>Perilaku Konsumen</b>	+	0.805	0.000	+	0.938	0.000
<b>Impulsive Buying</b>	+	0.104	0.000			
<b>Indirect Effect</b>						
<b>Perilaku Konsumen</b>	+	0.097	0.570			
<b>Obs</b>						100
<b>R<sup>2</sup> overall</b>						0.96
<b>Prob</b>						0.000

Sumber: diolah penulis (2025)

### Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat live streaming, dengan koefisien sebesar 0,805 dan probabilitas 0,000. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi respons konsumen terhadap stimulus yang diberikan selama live streaming, semakin besar

kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti ketertarikan visual, interaksi sosial, dan pengaruh emosional berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat mempengaruhi respon emosional konsumen dan pada gilirannya mengarah pada perilaku yang diinginkan, dalam hal ini adalah keputusan pembelian (Herliani et al., 2026). Hasil ini sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi, baik secara emosional maupun sosial, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Lee et al., 2023).

### **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Impulsive Buying**

Hasil regresi menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien 0,938 dan tingkat signifikansi 1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat secara emosional dalam siaran langsung, dorongan untuk membeli produk secara spontan meningkat. Stimulus visual yang menarik, interaksi langsung dengan penjual, serta pengaruh sosial dari penonton lain berfungsi sebagai pemicu *impulsive buying*.

Penemuan ini didukung oleh teori *impulsive buying* yang mengemukakan bahwa perilaku impulsif sering kali dipicu oleh stimulus eksternal, seperti promosi menarik dan pengalaman belanja yang intens (C. Chen & Zhang, 2023). Selain itu, dalam konteks *live streaming*, faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan urgensi waktu turut berperan dalam memperkuat dorongan impulsif ini (Youn & Faber, 2000). Visual yang menarik, promosi waktu terbatas, dan interaksi langsung dengan penjual, berfungsi sebagai pemicu yang mengarah pada pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional sebelumnya. Penemuan ini konsisten dengan studi oleh Herliani et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* dalam konteks *live streaming* dapat didorong oleh faktor situasional dan emosional.

### **Pengaruh Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi pada pengaruh *impulsive buying* menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, Hasil koefisien positif 0,104 dan tingkat signifikansi 1 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian, karena konsumen yang terlibat dalam *impulsive buying* cenderung segera menyelesaikan transaksi tanpa melalui proses evaluasi panjang.

Fenomena ini sejalan dengan *behavioral decision theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam konteks impulsif sering kali bersifat spontan dan dipengaruhi oleh faktor emosional, bukan hanya pertimbangan rasional (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks

live streaming, penawaran terbatas dan pengaruh sosial yang hadir dalam waktu nyata semakin mempercepat keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Xiang et al. (2016) yang mengemukakan bahwa *impulsive buying* dipicu oleh berbagai faktor situasional, termasuk ketidakmampuan untuk menunda keputusan.

### **Pengaruh Impulsive Buying terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying*, meskipun dengan koefisien yang relatif rendah, yaitu 0,097 dan probabilitas 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *impulsive buying* dapat menjembatani pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian, namun perilaku konsumen mungkin tidak selalu melalui *impulsive buying* untuk melakukan pembelian dalam konteks *live streaming* TikTok. Promosi terbatas waktu dalam *live streaming* juga tidak selalu memicu pembelian impulsif, melainkan dapat mempercepat keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan sebelumnya (C. Chen & Zhang, 2023). Selain itu, faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, kredibilitas streamer, dan persepsi nilai produk memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan *impulsive buying*.

### **DISKUSI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *impulsive buying* pada aktivitas live streaming di platform TikTok. Temuan ini mengonfirmasi bahwa lingkungan belanja digital berbasis interaksi real time mampu mengubah pola pengambilan keputusan konsumen dari pendekatan rasional menuju pendekatan emosional (Yudianto et al., 2025). Konsumen merespons stimulus visual, sosial, dan emosional yang muncul selama live streaming secara langsung, sehingga proses evaluasi produk menjadi lebih singkat.

Pengaruh positif perilaku konsumen terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti emosi positif, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial memiliki peran dominan dalam mendorong pembelian spontan. Live streaming menyediakan stimulus visual yang kuat melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan teori stimulus–organism–response yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan mampu memengaruhi kondisi afektif individu dan menghasilkan respons perilaku tertentu, termasuk *impulsive buying* (Fauziyah, 2017).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada

live streaming sering kali tidak melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara mendalam. Konsumen cenderung segera melakukan transaksi ketika dorongan emosional muncul, terutama saat menghadapi promosi berbatas waktu dan tekanan sosial dari penonton lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *impulsive buying* berfungsi sebagai pendorong utama dalam mempercepat keputusan pembelian pada konteks social commerce (Sakinah et al., 2025).

Penelitian ini juga menemukan bahwa *impulsive buying* memediasi pengaruh antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen membentuk keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis *impulsive buying*. Perilaku konsumen yang responsif terhadap stimulus live streaming terlebih dahulu memicu dorongan pembelian spontan sebelum menghasilkan keputusan pembelian akhir. Mediasi parsial yang terjadi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen modern (Kotler, P., & Keller, 2016).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada aktivitas *live streaming* di platform TikTok. Hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku konsumen pada aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat live streaming, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *impulsive buying* memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Perilaku konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui *impulsive buying* yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan peran *impulsive buying* sebagai mekanisme psikologis penting dalam konteks social commerce berbasis live streaming.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan kesadaran penting bagi para pengusaha untuk merencanakan strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang dapat memanfaatkan faktor-faktor emosional dan situasional dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tiktok.

## REKOMENDASI

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi para pengusaha untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan menekankan daya tarik visual, interaksi emosional, dan pengelolaan promosi berbasis urgensi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kredibilitas streamer, dan persepsi harga untuk memperkaya model penelitian dan meningkatkan daya jelaskan keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu dapat menggunakan pendekatan teori lain dalam menganalisis pengaruh keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8). <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- Chen, T.-Y., Chen, J.-L., & Li, Z.-G. (2017). Stimulus on Online Impulse Purchase from Consumers' Affect Perspective. In *23-Soochow Journal of Economics and Business* (Issue 95).
- Fauziyah, F. A. (2017). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PENGUJIAN MODEL MEHRABIAN-RUSSELL*. 10(1), 1–20.
- Herliani, N., Linda, W., & Sari, P. (2026). *ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)*. 4(1), 228–235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Okonkwo, K. (2024). *Using Artificial Intelligence (AI) to Manage Buyer Persona in E-commerce based on Kotler & Keller's 2016 Model of Consumer Behaviour Archival Research based on Secondary Data in form of*. May.
- Sakinah, N., Rakhmatullah, V. N., Taubih, L. A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sumbawa, U. T. (2025). *Impulsive buying generasi z studi kasus mahasiswa universitas teknologi sumbawa prodi ilmu komunikasi pada marketplace tiktokshop 1*. 1987.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of*

*Marketing Management*, 36(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1).

Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2025). *THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING STRATEGIES OF CONTENT MARKETING , INFLUENCER MARKETING , AND TIKTOK SHOP ON TIKTOK , AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN AMUNTAI*. 1–11.