Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Instant Feedback on Product Information* dan *Perceived Product Knowledge of Streamers* terhadap *Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Product Affective Involvement* pada Konsumen TikTok Shop Indonesia

Erlangga Dwi Firmansyah[1], Soepatini[2]*

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100210025@student.ums.ac.id[1], soepatini@ums.ac.id[2]

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Instant Feedback on Product Information* dan *Perceived Product Knowledge of Streamers* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Product Affective Involvement* sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Pengujian model meliputi evaluasi model pengukuran, model struktural, serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instant Feedback on Product Information* dan *Perceived Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Affective Involvement* maupun *Impulsive Buying*. Namun, *Product Affective Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan tidak terbukti memediasi pengaruh kedua variabel independen terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa respons informasi yang cepat dan pengetahuan produk streamer berperan langsung dalam mendorong pembelian impulsif, sedangkan keterlibatan afektif belum terbukti menjadi mekanisme mediasi yang signifikan.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

A R T I C L E I N F O

Article History:
Submitted/Received 15 October 2026
First Revised 24 October 2026
Accepted 26 October 2026
First Available online 26 October 2026
Publication Date 26 October 2026

Keyword:
Impulsive Buying, Instant Feedback on Product Information, Perceived Product Knowledge of Streamers, Product Affective Involvement, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan melakukan aktivitas belanja. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia dari DataReportal, jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pada awal 2025. Besarnya jangkauan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana perdagangan digital melalui livestreaming commerce. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk, memperoleh informasi, berinteraksi dengan streamer, hingga melakukan pembelian secara langsung. Proses belanja yang berlangsung secara interaktif dan cepat menjadikan perilaku impulsive buying menarik untuk diteliti.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk. Iyer et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku ini ditandai oleh munculnya keinginan membeli secara tiba-tiba, kuat, dan berkelanjutan. Dalam konteks livestreaming commerce, dorongan tersebut dapat terbentuk melalui paparan informasi produk, interaksi dengan streamer, serta pengalaman belanja secara langsung. M. Li et al. (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan ketersediaan umpan balik secara real-time dalam live streaming e-commerce dapat mendorong pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, X. Li (2024) mengungkapkan bahwa karakteristik streamer turut berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan berkaitan dengan pengalaman mereka dalam mengakses informasi dan berinteraksi selama siaran berlangsung.

Salah satu aspek yang relevan untuk memahami perilaku tersebut adalah product affective involvement, yaitu keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu produk. Dorongan spontan yang menjadi karakteristik impulsive buying dapat berkaitan dengan respons emosional yang muncul selama proses belanja (Iyer et al., 2020). Dalam livestreaming commerce, respons tersebut dapat terbentuk melalui interaksi dan stimulus yang diterima konsumen secara langsung (M. Li et al., 2022). Salah satu stimulus yang berpotensi memengaruhi keterlibatan tersebut adalah instant feedback on product information, yaitu kemudahan konsumen memperoleh jawaban atau penjelasan mengenai produk secara cepat selama siaran berlangsung.

Melalui instant feedback on product information, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh informasi mengenai produk secara langsung dari streamer, pengguna lain, atau layanan pelanggan. Y. Li dan Peng (2021) menjelaskan bahwa komunikasi real-time dalam livestreaming memungkinkan pertukaran informasi berlangsung tanpa jeda, sehingga konsumen dapat lebih terlibat dalam pengalaman belanja dan produk yang ditawarkan. Interaksi semacam ini juga membantu konsumen memperoleh penjelasan produk secara lebih cepat (Hwang & Youn, 2023). Selain kecepatan respons, persepsi konsumen terhadap kemampuan streamer dalam menjelaskan produk juga menjadi aspek penting. Perceived product knowledge of streamer merujuk pada penilaian konsumen mengenai tingkat pengetahuan streamer terhadap produk yang dipromosikan. Penguasaan informasi produk oleh streamer dapat membantu konsumen memahami informasi yang disampaikan dengan lebih baik (Chen et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan product affective involvement sebagai variabel mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara instant feedback on product information dan perceived product knowledge of streamer dengan impulsive buying. Gong dan Jiang (2023) menunjukkan bahwa umpan balik informasi produk secara langsung serta persepsi terhadap pengetahuan streamer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut berhubungan dengan impulsive buying melalui keterlibatan emosional konsumen terhadap produk dalam konteks livestreaming commerce.

1.1. Tinjauan Pustaka

Instant Feedback on Product Information

Livestreaming commerce memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan streamer melalui komunikasi dua arah secara real-time, sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh informasi produk dengan cepat selama siaran berlangsung (Hwang & Youn, 2023; Chen et al., 2022). Instant feedback on product information dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi dan respons terkait produk secara cepat dan langsung melalui interaksi real-time selama livestreaming commerce, yang membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan (Chen et al., 2022).

Percieved Product Knowledge of Streamers.

Dalam livestreaming commerce, streamer tidak hanya berperan menawarkan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk melalui penjelasan dan jawaban atas pertanyaan selama siaran. Perceived product knowledge of streamers merupakan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan kemampuan streamer dalam memahami serta menjelaskan produk yang ditawarkan. Awlyasari et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan produk streamer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sedangkan H. Lee dan Jiang (2024) menjelaskan bahwa keahlian streamer dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif selama live-streaming. Ketika streamer dinilai memiliki pengetahuan produk yang baik, konsumen akan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan perhatian emosional konsumen terhadap produk (product affective involvement).

Product Affective Involvement.

Product affective involvement merupakan keterlibatan konsumen yang ditandai oleh perasaan, emosi, dan ketertarikan terhadap suatu produk. Drossos et al. (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap produk, yang dalam konteks livestreaming commerce dapat muncul melalui perasaan tertarik, senang, atau hubungan emosional dengan produk yang ditampilkan. Keterlibatan tersebut juga berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, sebagaimana Liang (2012) menunjukkan bahwa product involvement berhubungan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, product affective involvement dalam penelitian ini diartikan sebagai keterlibatan konsumen yang tercermin melalui perasaan, emosi, dan ketertarikan terhadap produk selama mengikuti livestreaming commerce.

Impulsive Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang muncul akibat stimulus tertentu dan dapat dibedakan menjadi empat bentuk, yaitu pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, dan planned impulse buying (Stern, 1962). Perilaku ini juga ditandai oleh dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, seperti aktivitas melihat-lihat produk (browsing), kesenangan berbelanja, serta ketersediaan waktu dan uang (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Dengan demikian, impulse buying tidak hanya mencerminkan pembelian yang tidak direncanakan, tetapi juga melibatkan dorongan spontan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Instan Feedback on Product Information* terhadap *product involvement.*

Dalam *livestream shopping*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Umpan balik instan terhadap informasi produk mengacu pada sejauh mana tidak ada penundaan dalam umpan balik terhadap komunikasi (Y. Li & Peng, 2021). Pada penelitian Hwang & Youn, (2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi dua arah secara *real-time* memungkinkan konsumen memperoleh respon langsung atas pertanyaan mengenai produk. Kondisi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk.

Ketika informasi produk dapat diperoleh dengan cepat, konsumen memiliki kesempatan untuk lebih memahami dan memperhatikan produk yang sedang ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Penelitian Gong & Jiang (2023) juga menemukan bahwa instant feedback on product information berpengaruh positif terhadap product cognitive involvement dan product affective involvement. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik instant feedback on product information, semakin tinggi product involvement konsumen.

H_1: *Instant Feedback on Product Information* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop.

Pengaruh *Percieved Product Knowledge of Streamers* terhadap *Product Affective Involvement*

Dalam *livestreaming commerce*, kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen. Chen (2022) menjelaskan bahwa *streamer product knowledge* mencakup pemahaman terhadap karakteristik dan fungsi produk serta kemampuan memberikan jawaban yang sesuai selama siaran. Pengetahuan tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Awlyasari (2024) pada TikTok *Live* di Indonesia yang menemukan bahwa *streamer product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan streamer dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap informasi yang disampaikan. Ketika konsumen semakin percaya dan memperoleh informasi yang dianggap sesuai, perhatian serta keterlibatan mereka terhadap produk dapat meningkat. Sejalan dengan itu, Gong & Jiang (2023) menemukan bahwa *perceived product knowledge of streamers* berpengaruh positif terhadap *product Affective involvement*.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik pengetahuan produk yang dipersepsikan konsumen dari streamer, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen terlibat terhadap produk.

H_2: *Percieved Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif terhadap *Product Affective Involvement* pada konsumen TikTok Shop.

Pengaruh *Product Affective Involvement* terhadap *Impulsive Buying*

Product affective involvement merupakan keterlibatan konsumen yang muncul melalui perasaan, emosi, dan ketertarikan terhadap suatu produk. Dalam *livestreaming commerce*, kondisi ini dapat muncul ketika konsumen merasa tertarik atau memberikan respons emosional terhadap produk yang ditampilkan streamer (Guo et al., 2023) Keterlibatan yang semakin tinggi dapat membuat konsumen lebih memperhatikan dan tertarik pada produk. Liang (2012) menunjukkan bahwa *product involvement* berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin kuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

H_3: *Product Affective Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok *Shop.*

Pengaruh *Instant Feedback on Product Information* terhadap *impulsive buying behavior.*

Dalam *livestreaming commerce*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung tanpa harus menunggu lama. Respons yang cepat memungkinkan konsumen segera mengetahui informasi mengenai produk, harga, maupun pertanyaan yang mereka ajukan. Hwang & Youn, (2023) menjelaskan bahwa interaksi secara *real-time* dalam *livestream shopping* membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Kemudahan memperoleh informasi secara langsung juga dapat membuat proses pertimbangan konsumen menjadi lebih singkat. Z. W. Y. Lee (2025) menjelaskan bahwa real-time feedback dalam *live streaming commerce* dapat mengurangi waktu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, ketika konsumen dapat memperoleh respons mengenai produk secara cepat selama *livestreaming,* dorongan untuk segera membeli dapat semakin besar.

H_4: *Instant Feedback on Product Information* berpengaruh *positif terhadap Impulsive Buying Behavior.* pada konsumen TikTok *Shop*.

Pengaruh pengaruh *Percieved Product Knowledge of Streamers* terhadap *impulsive buying behavior*.

Dalam *live streaming* TikTok Shop, streamer menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Streamer yang dianggap memiliki pengetahuan produk yang baik mampu memberikan penjelasan dan menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih meyakinkan. H. Lee & Jiang, (2024) menunjukkan bahwa keahlian *streamer* dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman konsumen selama *live streaming*, yang kemudian mendorong niat pembelian.

Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan produk yang dirasakan konsumen dari streamer, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan.

H_5: *Perceived Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada konsumen TikTok Shop.

Pengaruh *Instant Feedback on Product Information* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen TikTok *Shop* yang dimediasi oleh product Affective involvement.

Dalam *livestreaming commerce*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung melalui komunikasi dengan streamer. Respons yang cepat membuat konsumen lebih mudah memahami produk dan memberikan perhatian lebih terhadap produk yang sedang ditawarkan. Gong & Jiang, (2023) menemukan bahwa *instant feedback on product information* berpengaruh positif terhadap keterlibatan afektif konsumen terhadap produk.

Temuan tersebut sejalan dengan M. Li (2022) yang menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming e-commerce*, termasuk interaksi dan informasi yang diberikan selama siaran, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan selanjutnya berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Wang (2022) menunjukkan bahwa *live streaming* dapat mengubah proses pengambilan keputusan belanja konsumen melalui karakteristik, interaksi dan penyampaian informasi secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, *product affective involvement* diduga menjadi penghubung antara *instant feedback on product information* dan *impulsive buying behavior*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H_6: *Instant Feedback on Product Information* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Product Affective Involvement* pada konsumen TikTok Shop.

Pengaruh Percieved Product Knowledge of Streamers terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop yang dimediasi oleh product Affective involvement.

Dalam *livestreaming commerce*, streamer yang memiliki pengetahuan produk yang baik dapat membantu konsumen memahami informasi dan manfaat produk dengan lebih mudah. (Awlyasari (2024) menunjukkan bahwa *streamer product knowledge* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Ketika konsumen merasa percaya dan memiliki respons positif terhadap produk yang dijelaskan streamer, keterlibatan mereka terhadap produk dapat meningkat. Gong & Jiang (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam *live-streaming* kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived product knowledge of streamers* diperkirakan dapat meningkatkan *product affective involvement*, yang selanjutnya mendorong *impulsive buying behavior* pada konsumen TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H_7: *Perceived Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui *Product Affective Involvement* pada konsumen TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui data numerik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, menggunakan TikTok Shop, pernah menonton atau mengikuti livestreaming commerce, serta pernah membeli produk melalui TikTok Shop saat atau setelah menonton siaran langsung. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 75–150 responden. Definisi operasional dan indikator pengukuran setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Instant Feedback on Product Information (X1)	Kecepatan dan ketepatan respons yang diterima konsumen mengenai informasi produk secara langsung selama proses live streaming di TikTok Shop.	1. Kecepatan memperoleh informasi produk 2. Respons langsung dari streamer 3. Kejelasan jawaban mengenai produk 4. Kesesuaian informasi dengan pertanyaan konsumen
Perceived Product Knowledge of Streamer (X2)	Persepsi konsumen mengenai tingkat pengetahuan streamer terhadap produk yang ditawarkan selama live streaming di TikTok Shop.	1. Pengetahuan streamer mengenai fitur produk 2. Pengetahuan streamer mengenai manfaat.produk 3.Kemampuan menjelaskan penggunaan produk
Product Involvement (Z)	Tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif dan afektif terhadap produk yang ditawarkan selama live streaming di TikTok Shop.	1. Perhatian terhadap informasi produk 2. Ketertarikan terhadap produk 3. Pentingnya produk bagi konsumen 4. Keterlibatan emosional terhadap produk
Impulsive Buying Behavior (Y)	Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah konsumen melihat atau berinteraksi dengan produk di TikTok Shop.	1. Pembelian secara spontan 2. Pembelian tanpa perencanaan 3. Dorongan tiba-tiba untuk membeli 4. Kesulitan menahan keinginan membeli

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Evaluasi outer model mencakup convergent validity berdasarkan nilai loading factor ≥ 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, discriminant validity menggunakan kriteria Fornell–Larcker, serta reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha ≥ 0,7 (Ghozali, 2021). Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan ukuran efek (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Pengujian meliputi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel penelitian (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Instant Feedback on Product Information dan Perceived Product Knowledge of Streamers terhadap Impulsive Buying Behavior dengan Product Involvement sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang ditujukan kepada pengguna TikTok Shop berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah menonton atau mengikuti livestreaming commerce, serta pernah melakukan pembelian saat atau setelah menyaksikan siaran langsung. Sebanyak 150 kuesioner terkumpul dan seluruhnya memenuhi kriteria untuk dianalisis. Selanjutnya, karakteristik responden disajikan untuk menggambarkan profil partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	28,00
	Perempuan	108	72,00
Usia	17–25 tahun	66	44,00
	26–35 tahun	47	31,33
	36–45 tahun	21	14,00
	46–55 tahun	16	10,67
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	4	2,67
	SMA/SMK/Sederajat	119	79,33
	Diploma (D1–D3)	6	4,00
	Sarjana (S1)	21	14,00
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	18,00
	Karyawan Swasta	64	42,67
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	4,00
	Wiraswasta/Pengusaha	6	4,00
	Ibu Rumah Tangga	14	9,33
	Pekerja Lepas/Freelancer	1	0,67
	Belum Bekerja	4	2,67
	Lainnya	28	18,67
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	43	28,67
	Rp1.000.000–Rp2.499.999	80	53,33
	Rp2.500.000–Rp3.999.999	13	8,67
	Rp4.000.000–Rp5.999.999	10	6,67
	Rp6.000.000–Rp7.999.999	2	1,33
	≥ Rp8.000.000	2	1,33
Total Responden		150	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2026.

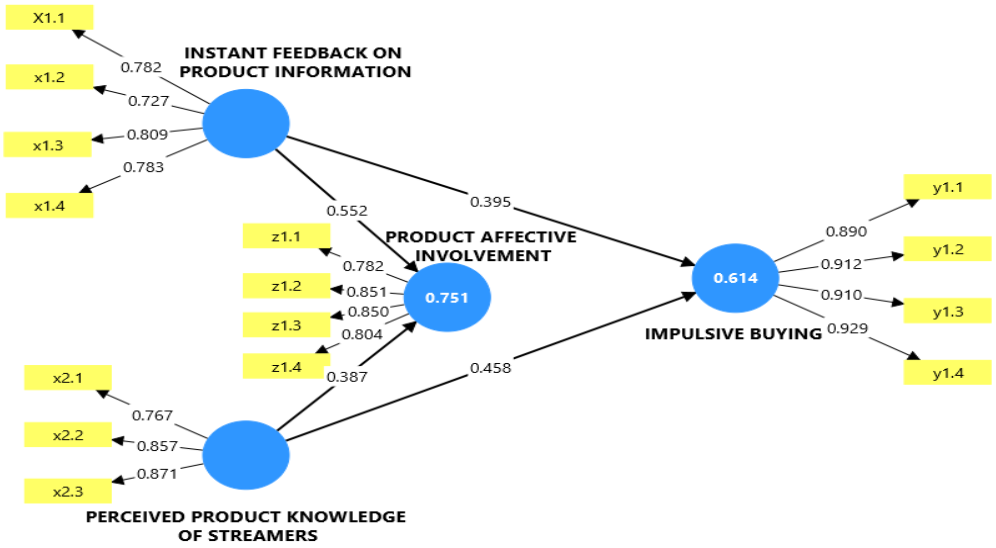
Berdasarkan Tabel 2, dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (72,00%), berusia 17–25 tahun (44,00%), berpendidikan terakhir SMA/SMK/sederajat (79,33%), bekerja sebagai karyawan swasta (42,67%), serta memiliki pendapatan bulanan

Rp1.000.000–Rp2.499.999 (53,33%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan usia muda dengan pendidikan menengah dan pendapatan bulanan pada rentang Rp1.000.000–Rp2.499.999.

Hasil Penelitian

Uji istrumen

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas terhadap 150 responden pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh Instant Feedback on Product Information dan Perceived Product Knowledge of Streamers terhadap Impulsive Buying dengan Product Affective Involvement sebagai variabel mediasi. Berikut gambar 1 skema model penelitian yang diajukan :



Gambar 1. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Evaluasi mencakup nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai validitas konvergen, serta Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) untuk menguji reliabilitas konstruk. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Instant Feedback on Product Information (X1)	X1.1	0,782	0,601	0,858	0,778
	X1.2	0,727			
	X1.3	0,809			
	X1.4	0,783			
Perceived Product Knowledge of Streamers (X2)	X2.1	0,767	0,694	0,872	0,781
	X2.2	0,857			
	X2.3	0,871			
Product Affective Involvement (Z)	Z1.1	0,781	0,676	0,893	0,840
	Z1.2	0,849			
	Z1.3	0,849			
	Z1.4	0,808			
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,888	0,829	0,951	0,931
	Y1.2	0,912			

	Y1.3	0,911
	Y1.4	0,929

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai outer loading antara 0,727–0,929, sedangkan nilai AVE setiap konstruk berkisar antara 0,601–0,829. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai outer loading ≥ 0,70 dan AVE > 0,50. Selain itu, nilai Composite Reliability sebesar 0,858–0,951 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,778–0,931 telah melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading melalui SmartPLS. Hasil pengujian discriminant validity pada penelitian ini disajikan pada table 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji cross loading

Indikator	Instant Feedback on Product Information (X1)	Perceived Product Knowledge of Streamers (X2)	Product Affective Involvement (Z)	Impulsive Buying (Y)
X1.1	0,782	0,579	0,66	0,524
X1.2	0,727	0,546	0,594	0,591
X1.3	0,809	0,481	0,626	0,577
X1.4	0,783	0,535	0,662	0,509
X2.1	0,568	0,767	0,541	0,431
X2.2	0,567	0,857	0,645	0,649
X2.3	0,597	0,871	0,716	0,702
Z1.1	0,633	0,552	0,781	0,548
Z1.2	0,663	0,647	0,849	0,59
Z1.3	0,722	0,681	0,849	0,635
Z1.4	0,674	0,639	0,808	0,65
Y1.1	0,705	0,717	0,692	0,888
Y1.2	0,595	0,619	0,614	0,912
Y1.3	0,614	0,654	0,686	0,911
Y1.4	0,66	0,657	0,691	0,929

Berdasarkan hasil pengujian cross loading pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Indikator X1.1–X1.4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Instant Feedback on Product Information (X1), indikator X2.1–X2.3 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Perceived Product Knowledge of Streamers (X2), indikator Z1.1–Z1.4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Product Affective Involvement (Z), dan indikator Y1.1–Y1.4 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel Impulsive Buying (Y). Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan nilai cross loading.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarindikator dalam model penelitian melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5. Hasil pengujian VIF pada masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Instant Feedback on Product Information (X1)	X1.1	1,623	Tidak terjadi multikolinearitas
	X1.2	1,418	Tidak terjadi multikolinearitas
	X1.3	1,694	Tidak terjadi multikolinearitas
	X1.4	1,649	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Product Knowledge of Streamer (X2)	X2.1	1,497	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2.2	1,727	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2.3	1,713	Tidak terjadi multikolinearitas
Product Affective Involvement (Z)	Z1.1	1,726	Tidak terjadi multikolinearitas
	Z1.2	2,139	Tidak terjadi multikolinearitas
	Z1.3	2,035	Tidak terjadi multikolinearitas
	Z1.4	1,739	Tidak terjadi multikolinearitas
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	2,704	Tidak terjadi multikolinearitas
	Y1.2	3,689	Tidak terjadi multikolinearitas
	Y1.3	3,552	Tidak terjadi multikolinearitas
	Y1.4	4,132	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) pada Tabel 5, nilai VIF pada variabel Instant Feedback on Product Information (X1) berkisar antara 1,418–1,694, Perceived Product Knowledge of Streamers (X2) berkisar antara 1,497–1,727, Product Affective Involvement (Z) berkisar antara 1,726–2,139, dan Impulsive Buying (Y) berkisar antara 2,704–4,132. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah nilai 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, indikator pada masing-masing variabel dapat digunakan dalam model penelitian.

Evaluasi Model Struktural (R^2, Q^2 Predict, dan Effect Size f^2)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, relevansi prediktif, dan besarnya pengaruh antarvariabel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural

Pengujian	Variabel/Hubungan Antarvariabel	Nilai	Keterangan
R^2	Product Affective Involvement (Z)	0,751	Kuat
R^2	Impulsive Buying (Y)	0,630	Moderat
Adjusted R^2	Product Affective Involvement (Z)	0,748	—
Adjusted R^2	Impulsive Buying (Y)	0,622	—
Q^2 Predict	Product Affective Involvement (Z)	0,738	Relevansi prediktif
Q^2 Predict	Impulsive Buying (Y)	0,596	Relevansi prediktif
f^2	X1 → Y	0,055	Kecil
f^2	X1 → Z	0,643	Besar
f^2	X2 → Y	0,138	Kecil
f^2	X2 → Z	0,316	Sedang
f^2	Z → Y	0,044	Kecil

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 menunjukkan bahwa Instant Feedback on Product Information (X1) dan Perceived Product Knowledge of Streamers (X2) mampu menjelaskan

75,1% variasi Product Affective Involvement (Z), sedangkan X1, X2, dan Z mampu menjelaskan 63% variasi Impulsive Buying (Y). Nilai Q^2 Predict masing-masing sebesar 0,738 dan 0,596 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap kedua variabel endogen. Sementara itu, hasil f^2 menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada hubungan X1 terhadap Z sebesar 0,643, diikuti X2 terhadap Z sebesar 0,316. Adapun pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan Z terhadap Y masing-masing tergolong kecil. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan dan relevansi prediktif yang baik, dengan kontribusi pengaruh paling besar berasal dari X1 terhadap Z.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan mengevaluasi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (specific indirect effect). Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua arah (two-tailed). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	X1 → Z	—	8,699	0,000	Terbukti
H2	X2 → Z	—	5,691	0,000	Terbukti
H3	X1 → Y	—	2,157	0,031	Terbukti
H4	X2 → Y	—	3,415	0,001	Terbukti
H5	Z → Y	—	1,888	0,059	Tidak terbukti
H6	X1 → Z → Y	0,142	1,861	0,063	Tidak terbukti
H7	X2 → Z → Y	0,100	1,722	0,085	Tidak terbukti

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 7, dari tujuh hipotesis yang diuji, empat hipotesis terbukti signifikan dan tiga lainnya tidak terbukti. Instant Feedback on Product Information (X1) dan Perceived Product Knowledge of Streamers (X2) berpengaruh signifikan terhadap Product Affective Involvement (Z) serta Impulsive Buying (Y). Namun, pengaruh langsung Z terhadap Y tidak signifikan karena nilai T-statistics sebesar 1,888 dan P-values sebesar 0,059. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Z tidak memediasi secara signifikan hubungan X1 terhadap Y maupun X2 terhadap Y, masing-masing dengan P-values sebesar 0,063 dan 0,085. Dengan demikian, H1–H4 didukung oleh hasil pengujian, sedangkan H5–H7 tidak didukung pada tingkat signifikansi 5%.

Pembahasan

Pengaruh Instant Feedback on Product Information terhadap Product Affective Involvement.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instant Feedback on Product Information* berpengaruh positif terhadap *Product Affective Involvement*. Artinya, semakin cepat konsumen memperoleh informasi dan respons selama *livestreaming*, semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan (Gong & Jiang, 2023) yang menunjukkan bahwa karakteristik *livestreaming commerce* dapat meningkatkan *product a ffective involvement*. Temuan ini juga sesuai dengan (Wang et al., 2022)yang menjelaskan bahwa komunikasi secara langsung dalam *live streaming* membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif.

Pengaruh Perceived Product Knowledge of Streamers terhadap Product Affective Involvement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif terhadap *Product Affective Involvement*. Artinya, semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki streamer menurut konsumen, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan (Gong & Jiang, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk streamer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Product Affective Involvement terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Affective Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini berbeda dengan (Gong & Jiang, 2023) yang menunjukkan bahwa *product involvement* dapat mendorong *impulse buying behavior*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada konsumen TikTok Shop dalam penelitian ini, keterlibatan emosional terhadap produk belum tentu langsung menyebabkan pembelian impulsif.

Pengaruh Instant Feedback on Product Information terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instant Feedback on Product Information* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin cepat konsumen memperoleh informasi produk, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan (Wang et al., 2022) yang menunjukkan bahwa interaksi dan informasi secara langsung dalam *live streaming commerce* dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan (Adawiyah & Haris, 2024)yang menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh Perceived Product Knowledge of Streamers terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Product Knowledge of Streamers* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin baik pengetahuan streamer mengenai produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan (Gong & Jiang, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan streamer mengenai produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Instant Feedback on Product Information terhadap Impulsive Buying melalui Product Affective Involvement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instant Feedback on Product Information* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Product Affective Involvement*. Hasil ini berbeda dengan hubungan yang dijelaskan dalam (Gong & Jiang, 2023). Meskipun *Instant Feedback* terbukti berpengaruh langsung terhadap *Product Affective Involvement* dan *Impulsive Buying*, *Product Affective Involvement* belum terbukti menjadi mediator dalam penelitian ini.

Pengaruh Perceived Product Knowledge of Streamers terhadap Impulsive Buying melalui Product Affective Involvement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Product Knowledge of Streamers* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Product Affective*

Involvement. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Affective Involvement* belum terbukti sebagai mediator. Dengan demikian, pengaruh *Perceived Product Knowledge of Streamers* terhadap *Impulsive Buying* lebih terlihat melalui pengaruh langsung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instant Feedback on Product Information dan Perceived Product Knowledge of Streamers terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Affective Involvement maupun Impulsive Buying pada konsumen TikTok Shop. Namun, Product Affective Involvement tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying serta tidak mampu memediasi pengaruh kedua variabel independen terhadap Impulsive Buying. Nilai R-Square sebesar 0,751 pada Product Affective Involvement dan 0,630 pada Impulsive Buying menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Penelitian ini terbatas pada empat variabel dan konsumen TikTok Shop yang pernah berbelanja melalui livestreaming commerce. Oleh karena itu, penjual dan streamer disarankan untuk memberikan informasi produk secara cepat, jelas, dan akurat, sedangkan konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum membeli. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti price discount, shopping lifestyle, kepercayaan terhadap streamer, dan hedonic shopping value, serta memperluas karakteristik responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulsive Buying.

5. REFERENCES

Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *5*(2), 372–385. https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252

Awlyasari, D., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Susilowati, F. D., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 70-84*. *7*, 70–84.

Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 161–167. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4

Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). *Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers ' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming*. *13*(June). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531

Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). Electronic Commerce Research and Applications The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003

Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, *14*(March), 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349

Guo, Y., Chen, X., & Wang, C. (2023). *Consumer Information Search in Live-Streaming : Product Involvement and the Moderating Role of Scarcity Promotion and Impulsiveness*.

Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick - and - mortar to livestream shopping : product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.

Lee, H., & Jiang. (2024). *The effects of live streamer ' s expertise and entertainment on the viewers ' purchase and follow intentions*. (March), 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736

Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Information & Management Impulse buying in live streaming commerce : A literature review and research agenda. *Information & Management*, *62*(8), 104220. https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220

Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework*.

Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). *Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming : the role of the streamer*. 1–16.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). *What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming ? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming ? The Perspectives of Emotional*. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224

Liang, Y. (2012). *The Relationship between Consumer Product Involvement , Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*. *57*(03), 325–330. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193

Stern, H. (1962). *Signficance of Buying Impulse*. *26*(2), 59–62.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, *31*(4), 701–729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2.