



Pengaruh Intensitas *Live Streaming Marketing*, *Parasocial Interaction*, dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Platform Blibli

Bayu Setya Budi^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220447@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas live streaming marketing, parasocial interaction, dan promosi flash sale terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna platform Blibli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah menonton live streaming dan melakukan pembelian online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Intensitas live streaming meningkatkan paparan visual yang mendorong keputusan spontan, parasocial interaction memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap streamer, sedangkan promosi flash sale menciptakan urgensi dan efek fear of missing out (FOMO) yang melemahkan kontrol rasional konsumen. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perilaku impulsif dipengaruhi oleh stimulus lingkungan digital dan faktor emosional.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 April 2026

First Revised 1 May 2026

Accepted 4 May 2026

First Available online 5 May 2026

Publication Date 5 May 2026

Keyword:

impulse buying, intensitas live streaming marketing, parasocial interaction, promosi flash sale, social commerce.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan live streaming commerce telah merevolusi lanskap pemasaran digital dari pola transaksi yang bersifat satu arah menjadi pengalaman belanja interaktif yang berlangsung secara real-time dan memungkinkan komunikasi timbal balik antara penjual dan konsumen (Hilvert-bruce et al., 2021). Perubahan ini menempatkan aktivitas pemasaran bukan lagi sekadar penyampaian informasi produk, melainkan sebagai proses penciptaan pengalaman digital yang partisipatif dan mendalam (Indriastuti et al., 2024). Melalui siaran langsung, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara transparan, menampilkan fungsi, kualitas, serta keunggulannya secara aktual sehingga meningkatkan persepsi autentisitas di mata konsumen (Indriastuti et al., 2024). Tingkat interaktivitas yang tinggi tersebut berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, karena konsumen terpapar suasana dinamis serta respons cepat dari penyiar (Sipur & Amadi, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming semakin krusial dalam ekosistem e-commerce yang mengedepankan kecepatan, kedekatan relasional, dan keterlibatan emosional (Wulandari et al., 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, impulse buying dipahami sebagai keputusan pembelian yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan situasional tertentu (Iyer et al., 2020). Perilaku ini biasanya didorong oleh dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen cenderung mengabaikan proses evaluasi rasional yang mendalam (Iyer et al., 2020). Lingkungan belanja digital dengan karakteristik promosi berbatas waktu, penawaran eksklusif, serta fitur interaktif terbukti memperbesar kemungkinan munculnya keputusan pembelian spontan (Hilvert-bruce et al., 2021). Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa live streaming commerce memiliki peran signifikan dalam memicu impulse buying melalui kombinasi stimulasi emosional, tekanan waktu, dan urgensi promosi yang disampaikan secara langsung (Sipur & Amadi, 2025). Dampak tersebut terlihat lebih dominan pada generasi Z yang memiliki tingkat konsumsi media digital tinggi serta respons cepat terhadap tren dan rekomendasi daring (Mardhiana, 2024).

Selain intensitas live streaming marketing dan parasocial interaction, promosi berbatas waktu seperti *flash sale* juga berperan signifikan dalam mendorong impulse buying pada platform live streaming commerce. *Flash sale* merupakan taktik promosi yang memberikan potongan harga dalam periode singkat sehingga menimbulkan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian konsumen (Liu et al., 2021). Dalam praktik live streaming, strategi ini umumnya disertai fitur hitung mundur, jumlah produk terbatas, dan penawaran khusus selama siaran, yang terbukti meningkatkan rasa urgensi serta dorongan emosional untuk membeli secara spontan (Sipur & Amadi, 2025). Mengacu pada kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *flash sale* dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum memunculkan respons berupa impulse buying (Zillur Rahman et al., 2021). Oleh sebab itu, memasukkan variabel promosi *flash sale* dalam penelitian ini menjadi relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai determinan impulse buying mahasiswa pada platform Blibli.

Di samping faktor promosi, aspek psikologis seperti parasocial interaction turut menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada konteks live commerce (Kim & Kim, 2022). Parasocial interaction merujuk pada hubungan psikologis yang terbentuk secara satu arah melalui paparan berulang terhadap figur publik atau influencer di media sosial (Kim

& Kim, 2022). Dalam siaran langsung, interaksi berupa sapaan personal, balasan komentar, dan komunikasi dua arah dapat memperkuat persepsi kedekatan emosional antara audiens dan streamer (Kim & Kim, 2021). Kedekatan tersebut berpotensi meningkatkan rasa percaya terhadap penyiar dan mendorong niat pembelian, karena konsumen merasa memiliki relasi personal dengan figur yang mempromosikan produk (Feby et al., 2024). Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa parasocial interaction berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif dalam live streaming, sebab keterikatan emosional mampu mengurangi resistensi terhadap keputusan pembelian spontan (Sipur & Amadi, 2025).

Pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) banyak dimanfaatkan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dalam lingkungan digital memengaruhi kondisi psikologis individu hingga menghasilkan respons perilaku tertentu (Zillur Rahman et al., 2021). Dalam kerangka ini, live streaming marketing diposisikan sebagai stimulus yang mencakup elemen visual, komunikasi verbal, interaktivitas, serta promosi berbatas waktu (Hilvert-bruce et al., 2021). Rangsangan tersebut memengaruhi kondisi internal individu, seperti emosi, keterlibatan, dan parasocial interaction sebagai komponen organism (Wulandari et al., 2023). Kondisi internal tersebut berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan stimulus dengan perilaku aktual konsumen (Wulandari et al., 2023). Respons akhir yang muncul dalam konteks ini adalah impulse buying yang terjadi sebagai konsekuensi dari proses psikologis selama sesi live berlangsung (Sipur & Amadi, 2025).

Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada platform dengan tingkat popularitas tinggi di kalangan generasi muda, seperti TikTok Live dan Shopee Live (Feby et al., 2024). Beberapa penelitian lain lebih menitikberatkan pada variabel seperti flow experience dan social presence sebagai faktor yang memengaruhi impulse buying dalam live commerce (Sipur & Amadi, 2025). Penelitian Prasetya et al.,(2026) menempatkan parasocial interaction sebagai variabel mediasi dalam konteks Shopee Live dan menemukan adanya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian yang menguji secara simultan intensitas live streaming marketing dan parasocial interaction sebagai variabel independen masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks marketplace di Indonesia (Hilvert-bruce et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan kajian yang lebih integratif dan komprehensif.

Selain itu, penelitian berbasis konteks Indonesia belum berkembang sepesat studi di negara lain yang lebih dahulu mengadopsi ekosistem live commerce (Indriastuti et al., 2024). Kajian yang secara spesifik meneliti mahasiswa sebagai representasi generasi Z dalam konteks impulse buying pada live streaming juga masih terbatas (Mardhiana, 2024). Padahal, mahasiswa merupakan kelompok dengan literasi digital tinggi, akses teknologi luas, serta kecenderungan eksploratif dalam konsumsi produk digital (Iyer et al., 2020). Karakteristik psikologis mereka yang responsif terhadap interaksi sosial daring dan rekomendasi influencer menjadikan segmen ini relevan untuk diteliti lebih lanjut (Mardhiana, 2024). Kekosongan literatur tersebut memperlihatkan adanya celah penelitian yang signifikan pada konteks perguruan tinggi.

Blibli sebagai salah satu marketplace utama di Indonesia telah mengimplementasikan fitur live streaming commerce guna meningkatkan engagement dan konversi penjualan (Prasetya et al., 2026). Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran yang dipadukan dengan penawaran promosi khusus (Feby et al., 2024). Namun demikian, bukti empiris terkait pengaruh intensitas live streaming pada platform tersebut

masih relatif terbatas dibandingkan dengan platform lain yang lebih sering menjadi objek penelitian (Prasetia et al., 2026). Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada aspek promosi seperti flash sale, diskon, atau voucher, tanpa mengkaji faktor psikologis konsumen secara mendalam (Feby et al., 2024). Oleh sebab itu, analisis komprehensif yang mengintegrasikan intensitas paparan live streaming dan aspek psikologis konsumen menjadi penting untuk memahami dinamika impulse buying secara lebih utuh (Sipur & Amadi, 2025).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh intensitas live streaming marketing dan parasocial interaction terhadap perilaku impulse buying mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada platform Tokopedia. Studi ini diharapkan dapat memperluas pengembangan teori S-O-R dalam konteks live commerce di Indonesia melalui bukti empiris berbasis lokal (Zillur Rahman & Article, 2021). Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital yang mengintegrasikan dimensi psikologis dan perilaku konsumen (Kim & Kim, 2022), penelitian ini juga diharapkan menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi live streaming yang efektif, persuasif, serta tetap mempertimbangkan aspek etika dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hilvert-bruce et al., 2021).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademik terhadap pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks live streaming commerce serta proses psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen pada platform e-commerce. Di samping itu, studi ini juga diharapkan dapat memperluas temuan empiris terkait pengaruh intensitas paparan live streaming marketing dan parasocial interaction dalam mendorong kecenderungan pembelian impulsif pada generasi Z.

Tinjauan Pustaka

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism) hingga menghasilkan respons perilaku (response), yang dalam konteks pemasaran digital tercermin melalui intensitas *live streaming marketing*, kualitas *parasocial interaction*, dan promosi berbasis waktu seperti *flash sale* sebagai stimulus yang memicu kondisi psikologis konsumen seperti keterlibatan, kesenangan, urgensi, dan dorongan impulsif, sehingga berujung pada perilaku *impulse buying*; efektivitas kerangka ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa daya tarik host dan kemudahan transaksi mampu meningkatkan kesenangan emosional dan mendorong pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021), serta bahwa promosi terbatas waktu memperkuat tekanan psikologis melalui mekanisme *urgency* dan *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong keputusan pembelian spontan, sehingga integrasi variabel *live streaming marketing*, *parasocial interaction*, dan *flash sale* dalam kerangka S-O-R memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem *live streaming commerce* pada platform Blibli.

Intensitas Live Streaming Marketing

Live streaming marketing merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara real-time melalui platform e-commerce dan media sosial, di mana penjual atau influencer dapat berinteraksi langsung dengan audiens sehingga menciptakan pengalaman yang lebih partisipatif, komunikatif, dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan promosi konvensional; dalam

berbagai penelitian, intensitas live streaming umumnya diukur melalui frekuensi penayangan, durasi siaran, serta tingkat interaksi selama sesi berlangsung, yang berperan sebagai stimulus pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui elemen interaktif seperti komentar real-time, demonstrasi produk secara langsung, dan penawaran promosi terbatas yang terbukti dapat memicu respons emosional hingga mendorong terjadinya *impulse buying* (Henuk, 2024).

Parasocial Interaction

Parasocial interaction merupakan konsep dalam psikologi yang menggambarkan keterikatan emosional sepihak yang dirasakan audiens terhadap figur publik, seperti selebriti atau influencer, tanpa adanya hubungan timbal balik yang nyata, yang dalam konteks live streaming commerce terbentuk melalui komunikasi yang personal, penggunaan bahasa yang akrab, serta interaksi melalui fitur komentar sehingga menciptakan kesan kedekatan yang lebih intim; hal ini didukung oleh penelitian Feby et al. (2024) yang menemukan bahwa parasocial interaction berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di platform TikTok, sehingga semakin kuat kedekatan emosional antara audiens dan streamer, semakin besar kecenderungan audiens melakukan pembelian secara impulsif.

Promosi flash sale

Promosi *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat sebelum periode promosi berakhir; menurut Siti Noor Aisyah (2023), *flash sale* adalah penawaran produk dengan durasi singkat dan jumlah terbatas yang bertujuan meningkatkan minat beli secara instan. Dalam konteks *e-commerce*, strategi ini terbukti memengaruhi perilaku *impulse buying* karena konsumen tertarik pada harga yang lebih rendah serta keterbatasan stok, sebagaimana ditunjukkan oleh Umroh et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, sehingga semakin menarik dan intens promosi dilakukan, semakin tinggi kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan, umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal yang kuat seperti promosi terbatas waktu, interaksi real-time, dan keterlibatan emosional dalam live streaming commerce. Dalam konteks ini, perilaku tersebut tidak hanya muncul secara tiba-tiba, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis, di mana (Sipur & Amadi, 2025) menemukan bahwa faktor seperti *flow experience* dan *parasocial interaction* berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga menunjukkan bahwa keputusan impulsif merupakan hasil dari proses psikologis yang terbentuk melalui paparan stimulus dalam pemasaran digital.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Intensitas Live Streaming Marketing terhadap Impulse Buying

Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R), intensitas live streaming marketing dapat dipahami sebagai bentuk stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), kemudian memunculkan respons perilaku berupa *impulse*

buying. Intensitas tersebut tercermin dari seberapa sering konsumen terpapar siaran langsung, lamanya waktu menonton, serta tingkat interaksi yang terjadi selama proses live streaming berlangsung.

Penelitian (Lee & Chen, 2021) mengungkapkan bahwa elemen live streaming seperti interaktivitas, kualitas informasi, serta daya tarik penyiar memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya pembelian impulsif melalui mekanisme psikologis konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat rangsangan pemasaran yang disampaikan dalam sesi live streaming, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Sejalan dengan itu, studi Kim & Kim, (2022) bahwa fitur interaktif dan suasana yang dibangun dalam live streaming mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya impulse buying. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Intensitas live streaming marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada platform Bliibli.

Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Impulse Buying*

Parasocial interaction menggambarkan keterikatan emosional yang dirasakan secara sepihak oleh audiens terhadap streamer atau host. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), kedekatan ini dipandang sebagai stimulus sosial yang dapat memengaruhi kondisi afektif internal konsumen, sehingga berpotensi memunculkan respons berupa pembelian impulsif.

Penelitian (Sipur & Amadi, 2025) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks live streaming commerce. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Laurencia Feby dkk. (2024) dimana hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa kedekatan emosional antara audiens dan host secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live.

Keterikatan emosional yang kuat dengan streamer dapat melemahkan pertimbangan rasional konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih didominasi oleh dorongan spontan dibandingkan evaluasi yang matang. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Parasocial interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada platform Bliibli.

Pengaruh Promosi Flash Sale terhadap *Impulse Buying*

Promosi flash sale merupakan strategi pemasaran yang menawarkan potongan harga dalam jangka waktu terbatas sehingga mampu menciptakan rasa urgensi dan persepsi kelangkaan pada konsumen. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R), promosi flash sale dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti meningkatnya dorongan emosional serta tekanan waktu dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi psikologis tersebut kemudian dapat memunculkan respons perilaku berupa impulse buying, terutama dalam lingkungan e-commerce yang menawarkan promosi secara cepat dan interaktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Umroh et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce, karena konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum periode promosi berakhir. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Sinaga et al., (2025) yang menyatakan bahwa promosi terbatas waktu seperti flash sale mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif karena memicu rasa urgensi serta ketakutan konsumen untuk kehilangan kesempatan memperoleh harga lebih murah. Dengan demikian, semakin menarik promosi flash sale yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pada platform Blibli.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengukuran fenomena melalui data numerik dengan populasi mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna platform Blibli yang pernah mengikuti live streaming, dipilih karena karakteristik Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi dan responsif terhadap pemasaran interaktif. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh relevan, sementara data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan statistik inferensial dengan bantuan IBM SPSS, diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model memenuhi kriteria BLUE, kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan serta koefisien determinasi untuk menilai kemampuan model. Adapun variabel penelitian terdiri dari Intensitas Live Streaming Marketing (X1), Parasocial Interaction (X2), Promosi Flash Sale (X3), dan Perilaku Impulse Buying (Y), di mana masing-masing diukur berdasarkan indikator paparan dan partisipasi live streaming, kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap streamer, daya tarik promosi terbatas waktu, serta kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan akibat stimulus dalam live streaming.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berikut tabel 1 disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan program studi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	51,3
	Perempuan	73	48,7
Usia	< 18 Tahun	4	2,7
	18–21 Tahun	74	49,3
	22–25 Tahun	68	45,3
	> 25 Tahun	4	2,7

Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	54	36,0
	Fakultas Teknik	16	10,7
	Fakultas Hukum	10	6,7
	Fakultas Psikologi	7	4,7
	Lainnya	63	42,0
Program Studi	Manajemen	46	30,7
	Ilmu Hukum	10	6,7
	Psikologi	9	6,0
	Akuntansi	9	6,0
	Lainnya	76	50,6
Total		150	100,0

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga memberikan representasi yang proporsional. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun yang mencerminkan dominasi Generasi Z sebagai kelompok yang aktif dalam penggunaan platform digital dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku belanja online. Berdasarkan fakultas dan program studi, responden berasal dari latar belakang akademik yang beragam, meskipun didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mencakup perspektif multidisiplin, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menggambarkan perilaku impulse buying pada mahasiswa pengguna live streaming commerce.

Uji Validitas & Reabilitas

Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas instrumen penelitian yang ditampilkan pada Tabel 2, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Intensitas Live Streaming (X1)	X1.1	0,814	0,159	0,000	Valid
	X1.2	0,765	0,159	0,000	Valid
	X1.3	0,821	0,159	0,000	Valid
	X1.4	0,798	0,159	0,000	Valid
Parasocial Interaction (X2)	X2.1	0,751	0,159	0,000	Valid
	X2.2	0,781	0,159	0,000	Valid
	X2.3	0,778	0,159	0,000	Valid
	X2.4	0,767	0,159	0,000	Valid
Promosi Flash Sale (X3)	X3.1	0,741	0,159	0,000	Valid
	X3.2	0,749	0,159	0,000	Valid
	X3.3	0,820	0,159	0,000	Valid
	X3.4	0,803	0,159	0,000	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,841	0,159	0,000	Valid
	Y1.2	0,704	0,159	0,000	Valid
	Y1.3	0,435	0,159	0,000	Valid
	Y1.4	0,815	0,159	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Intensitas Live Streaming, Parasocial Interaction, Promosi Flash Sale, dan Impulse Buying memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat, yang menunjukkan

bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Berikut tabel 3 disajikan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas Live Streaming (X1)	0,824	Reliabel
Parasocial Interaction (X2)	0,775	Reliabel
Promosi Flash Sale (X3)	0,786	Reliabel
Impulse Buying (Y1)	0,735	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 3. mengenai hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden serta pola jawaban terhadap variabel intensitas live streaming marketing, parasocial interaction, dan impulse buying dengan menggunakan ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai tingkat partisipasi mahasiswa, kedekatan psikologis dengan streamer, serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Field, 2025). Hasil analisis deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Live Streaming	150	6	20	17.50	2.311
Parasocial Interaction	150	10	20	17.69	1.784
Promosi Flash Sale	150	10	20	17.89	1.639
Impulse Buying	150	10	20	17.71	1.884
Valid N (listwise)	150				

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 5 mengenai hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Intensitas Live Streaming memiliki nilai terendah sebesar 6 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 17,50 dan standar deviasinya sebesar 2,311. Variabel Parasocial Interaction memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 17,69 dan standar deviasinya sebesar 1,784. Variabel Promosi Flash Sale memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 17,89 dan standar deviasinya sebesar 1,639. Sedangkan variabel Impulse Buying memiliki nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 17,71 dan standar deviasinya sebesar 1,884.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan, di mana uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga residual terdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel dalam model. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda karena melibatkan tiga variabel independen, yaitu Intensitas Live Streaming Marketing (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Promosi Flash Sale (X3), terhadap variabel dependen Perilaku Impulse Buying (Y). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Berikut disajikan hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,305	1,039		1,256	0,211
	Intensitas Live Streaming	0,316	0,052	0,388	6,040	0,000
	Parasocial Interaction	0,419	0,068	0,397	6,127	0,000
	Promosi Flash Sale	0,193	0,067	0,168	2,863	0,005

Sumber : data diolah peneliti 2026

Model Regresi =

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,305 + 0,316 X_1 + 0,419 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,305 + 0,316 X_1 + 0,419 X_2 + 0,193 X_3 + e$, dapat dijelaskan bahwa konstanta menunjukkan tingkat dasar impulse buying ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, sementara ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Intensitas live streaming (X1) meningkatkan impulse buying, parasocial interaction (X2) memberikan pengaruh paling dominan, dan promosi flash sale (X3) juga turut mendorong peningkatan perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas menonton, kedekatan emosional dengan streamer, dan efektivitas promosi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Uji Parsial (T)

Berikut disajikan hasil uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku *impulse buying*:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.305	1.039	1.256	.211
	Intensitas Live Streaming	.316	.052	6.040	.000

Parasocial Interaction	.419	.068	6.127	.000
Promosi Flash Sale	.193	.067	2.863	.005

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying, di mana variabel Intensitas Live Streaming (X1) dan Parasocial Interaction (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sedangkan variabel Promosi Flash Sale (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$) dengan t hitung juga lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan seluruh hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel intensitas live streaming marketing dan parasocial interaction secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka model regresi dianggap signifikan secara simultan (Ristiyana & Atichasari, 2020). Berikut tabel 7 disajikan hasil uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.407	3	120.802	106.078	.000b
	Residual	166.266	146	1.139		
	Total	528.673	149			

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil uji kelayakan model (Uji F) di atas, dapat diuraikan interpretasi sebagai berikut:

Dari data nilai Sig. ialah sebesar $0,000 < 0,05$. Dari data nilai F hitung ialah sebesar 106,078 $> 2,668$ (F tabel), maka secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Intensitas Live Streaming (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Promosi Flash Sale (X3) terhadap variabel Impulse Buying (Y), sehingga hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada perilaku impulse buying. Semakin tinggi nilai R² dan mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Hair et al, 2021). Berikut disajikan hasil koefisien determinasi (R²) yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828a	.686	.679	1.067

Sumber : data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada Adjusted R-square sebesar 0,679 (67,9%). Sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi

variabel dependen sebesar 67,9%, sedangkan sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada bagian ini dilakukan interpretasi hasil analisis untuk mengetahui pengaruh Intensitas Live Streaming, Parasocial Interaction, dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying pada mahasiswa pengguna platform Blibli, di mana berdasarkan data responden yang didominasi kelompok dewasa muda, seluruh model telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying baik secara parsial maupun simultan, dengan kemampuan model yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor live streaming, kedekatan parasosial, dan promosi flash sale menjadi determinan penting dalam mendorong impulse buying pada mahasiswa.

Pengaruh Intensitas *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Intensitas Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 6,040 yang lebih besar dari t tabel 1,976. Koefisien regresi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas menonton live streaming akan diikuti oleh peningkatan dorongan belanja spontan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar oleh konten live streaming, semakin tinggi pula rangsangan yang mereka terima untuk melakukan pembelian tidak terencana. Paparan visual produk secara real-time, interaksi langsung, serta durasi menonton yang lebih lama dapat menurunkan kontrol diri konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan digital dapat memengaruhi kondisi psikologis individu dan menghasilkan respons perilaku berupa impulse buying (Lee & Chen, 2021)

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam live streaming seperti komunikasi real-time dan demonstrasi produk mampu meningkatkan keterlibatan emosional yang berujung pada impulse buying (Kim & Kim, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa intensitas live streaming merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 6,127. Dengan koefisien regresi 0,419 dan nilai beta 0,397, variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional atau kedekatan semu yang dirasakan responden terhadap host atau streamer menjadi penggerak utama dalam perilaku pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya, merasa nyaman, dan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki kedekatan emosional dengan figur yang menyampaikan informasi produk.

Penelitian oleh Sipur & Amadi, (2025) menunjukkan bahwa parasocial interaction memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dalam live streaming commerce. Selain itu, penelitian oleh Feby et al., (2024) juga menemukan bahwa hubungan parasosial dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian impulsif pada platform live streaming. Dengan demikian, temuan ini mendukung bahwa kekuatan hubungan emosional dalam media digital menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen.

Pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,863. Meskipun pengaruhnya signifikan, koefisien regresi variabel ini (0,193) adalah yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan Fear of Missing Out (FOMO), sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Namun, pengaruhnya yang lebih kecil menunjukkan bahwa faktor harga saja tidak cukup kuat dibandingkan faktor emosional dan interaksi sosial dalam live streaming.

Penelitian oleh Liu et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi dengan batas waktu meningkatkan tekanan psikologis konsumen dan mendorong impulse buying. Selain itu, penelitian oleh Zhang et al., (2024) menemukan bahwa efek FOMO dalam flash sale berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian spontan, namun efeknya akan lebih kuat jika dikombinasikan dengan interaksi sosial dan pengalaman belanja yang menarik. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lain.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas live streaming, parasocial interaction, dan promosi flash sale terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa pengguna platform Blibli, dengan hasil yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam mendorong pembelian tidak terencana, di mana intensitas live streaming meningkatkan paparan visual yang merangsang keputusan spontan, parasocial interaction membentuk kedekatan emosional dan kepercayaan yang mempercepat keputusan pembelian, serta promosi flash sale menciptakan urgensi dan efek FOMO yang melemahkan kontrol rasional konsumen; temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen di era social commerce dan menunjukkan bahwa impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional dalam ruang digital. Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya optimalisasi kualitas interaksi streamer, strategi konten live streaming yang lebih menarik, serta pemanfaatan promosi berbasis waktu secara tepat, sekaligus mendorong peningkatan literasi keuangan mahasiswa agar lebih bijak dalam berbelanja, sementara untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel, metode, dan cakupan sampel, serta menggabungkan data persepsi dengan data transaksi aktual agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

5. REFERENCES

- Aini, S. N. (2024). *VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 6(2), 55–72.
- Dr. Arif Rachman, drg. . S. . M. . M. . Mt. H. . S. P. . Ciq. . Ciq. D. (Cand)E. Y. . S. . S. . M. . M. . P. . K. D. I. A. I. S. S. T. . M. T. H. P. S. E. . M. M. (2024). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In . (Issue January).
- Etikan & Bala, B. I. (2022). *Sampling and sampling methods*. 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A. (2024). *The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok*. 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2999>
- Field, A. (n.d.). *DISCOVERING STATISTICS USING*.
- Hair et al, T. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 1–29.
- Hasiani, I. P., & Hadiprawoto, T. R. (2024). *The Influence of Social Interaction , Digital Celebrities Relationship , and Sale Proneness to Online Impulse Buying in Social Commerce*. 5(10), 4089–4101.
- Henuk, M. A. &. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , TIME LIMIT MARKETING , DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA SOLO RAYA DI PLATFORM SHOPEE Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta , Sukoharjo*. 1–16.
- Hilvert-bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., Hamari, J., Hilvert-bruce, Z., & Neill, J. T. (2021). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). *Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel : Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers*.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. 1–17.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2021). Website attributes in urging online impulse purchase : An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>

- Mardhiana, H. R., & Indonesia, U. (2024). *Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Shopping through Live- Streaming Social Commerce Platforms : Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation*. 3.
- Prasetia, A. R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Indonesia, U. P. (2026). *Commercium : Journal of Business and Management*. 1, 41–60.
- Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP*. 03(1), 207–215.
- Ristiyan, R., & Atichasari, A. S. (n.d.). *UNTUK EKONOMI DAN BISNIS : di Lengkapi dengan Program IBM SPSS*.
- Sekaran & Bougie, A. S. (n.d.). [PDF] *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* [CLICK HERE FOR DOWNLOAD](#).
- Sihotang, H. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sinaga, R. A., Tarigan, F. A., & Siregar, A. H. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Lifestyle Flash Sale Promotion dan Diskon Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Study Kasus pada Gen Z Pengguna Shopee) The Influence of Lifestyle Flash Sale Promotions and Discounts on Shopee Users ' Purchase Interest (Case Study of Gen Z Shopee Users)*. 6(November), 300–307. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i2.6474>
- Sipur, S., & Amadi, J. (2025). *Impulsive buying in Live Streaming Commerce : The Role of Flow Experience , Parasocial Interaction and Immersion Relationship*. 5(2), 431–442.
- Siti Noor Aisyah), S. R. (2023). *Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee*. 12(1), 48–60.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*. 3(2), 10–20.
- Wulandari, V. T., & Mustikasari, F. (2023). *Journal of Business Management Education (JBME) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Shopping Using the*. 8(September), 1–9.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zillur Rahman, L. D. H., & Article, I. (2021). *Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory*.