

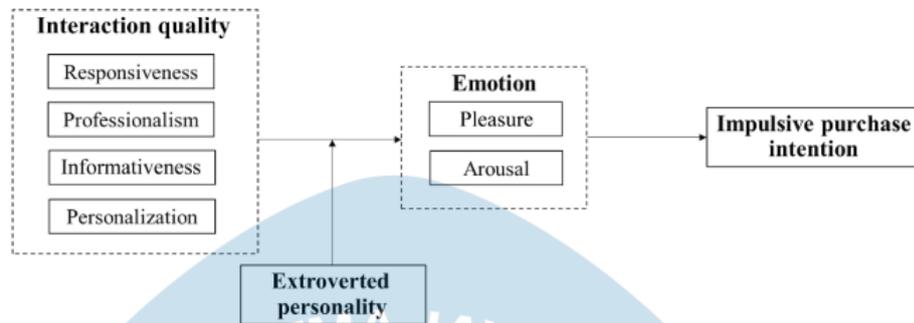
## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

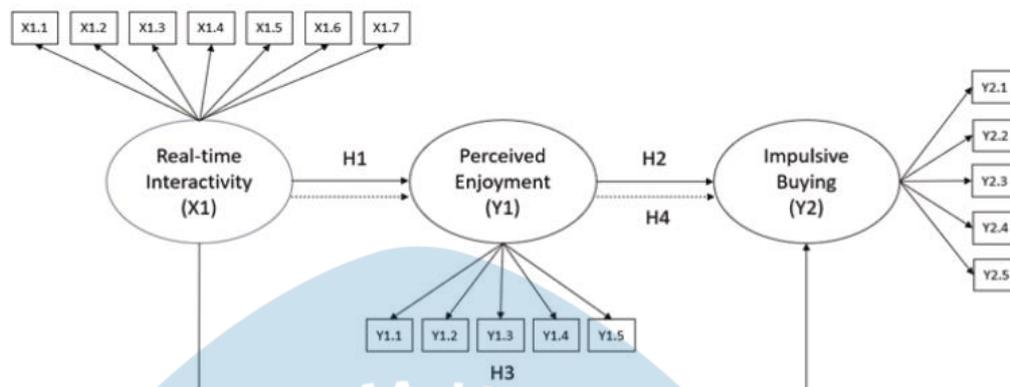
Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan mengevaluasi beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam hal pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks *impulsive buying*. Melalui analisis literatur yang teliti, penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat *impulsive buying* yang dipicu oleh *live streaming* TikTok, termasuk aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang terlibat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, penulis dapat menggali potensi *live streaming* TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat, serta implikasinya dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Li, Jiang and Chang, 2022) dengan tujuan mengeksplorasi mekanisme pengaruh kualitas interaksi antara penjual dan konsumen terhadap emosi konsumen dan niat pembelian impulsif dari perspektif kualitas interaksi yang dikombinasikan dengan teori evaluasi kognitif. Dengan mengumpulkan sampel sebanyak 407 melalui survei kuesioner untuk menguji model penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: kualitas interaksi (daya tanggap, profesionalisme, keinformatifan, dan personalisasi) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap emosi konsumen; emosi konsumen memainkan peran mediasi antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif; kepribadian *extrovert* konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara profesionalisme, keinformatifan, dan emosi konsumen. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



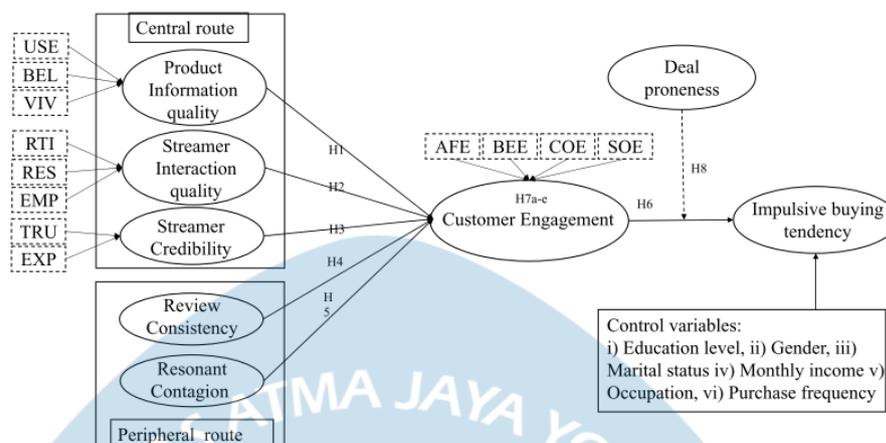
Gambar 2. 1 Model Penelitian (Li, Jiang and Chang, 2022)

Penelitian lain oleh (Indriastuti et al., 2024) yang bertujuan untuk mengetahui perilaku belanja impulsif Generasi Z saat *live streaming* yang dipengaruhi oleh variabel interaksi *real-time* dan dijumpai oleh stimulus, kognitif, dan kesenangan emosional. Dengan metode penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengumpulkan 119 partisipan melalui *survei online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Smart-PLS*. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa interaktivitas *real-time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen saat menonton *live streaming shopping* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif - signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen saat *live streaming*. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



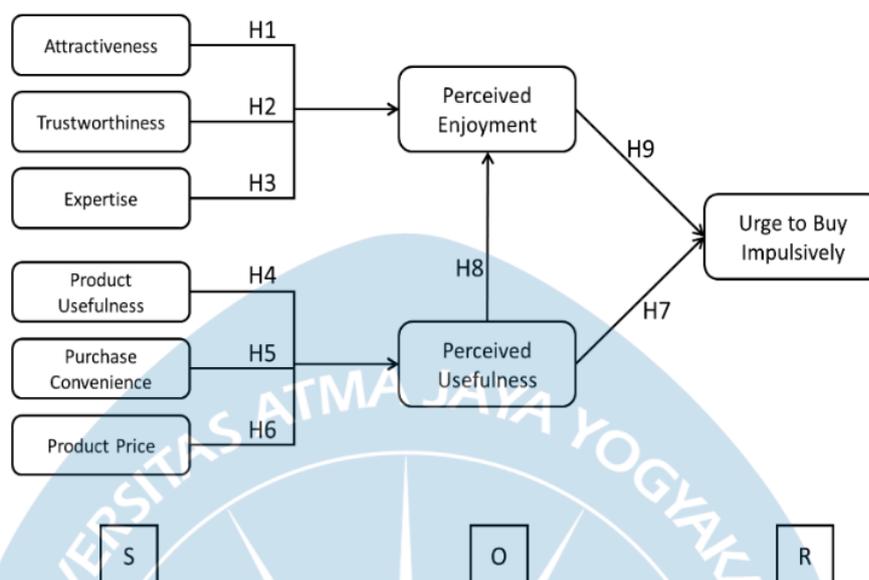
Gambar 2. 2 Model Penelitian (Indriastuti et al., 2024)

Pada penelitian yang dilakukan (Cheah, Hollebeek and Xin Jean, 2023) dengan memeriksa bagaimana *live streaming* memengaruhi keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif, sebagaimana dimoderasi oleh kecenderungan mereka untuk bertransaksi. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari 735 Generasi Milenial di Tiongkok menggunakan *partial least squares structural equal modeling* (PLS-SEM). Temuannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mencirikan rute utama (yaitu, kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer*) dan rute perifer (yaitu, konsistensi ulasan) yang diinformasikan ELM memberikan efek positif pada keterlibatan pelanggan dan pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan untuk bertransaksi ditemukan dapat memoderasi hubungan antara keterlibatan dan pembelian impulsif. Gambar penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Model Penelitian (Cheah, Hollebeek and Xin Jean, 2023)

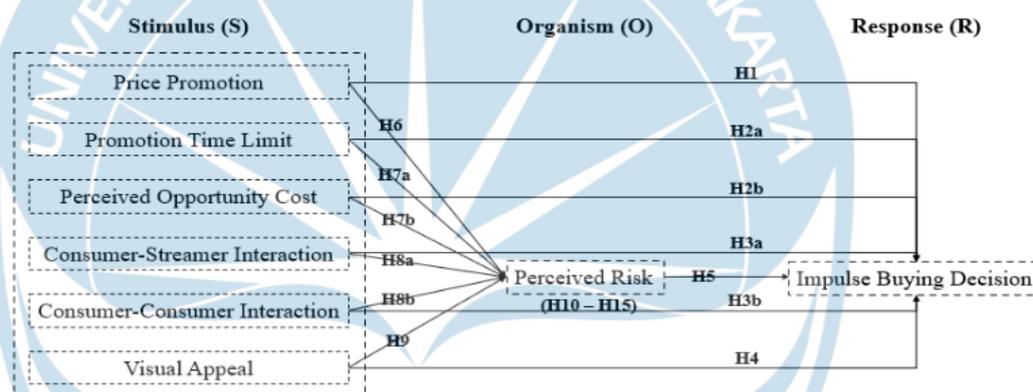
Dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Lee and Chen, 2021a) yang berfokus pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen dalam *live streaming commerce*. Dengan mengusulkan model penelitian berdasarkan kerangka *respons organisme stimulus* (S-O-R) untuk mengeksplorasi reaksi dan perilaku konsumen dari faktor stimulus tertentu. Sebanyak 433 kuesioner sampel yang valid dengan pengalaman berbelanja di platform live streaming diambil. Penelitian ini mengadopsi analisis statistik PLS-SEM sebagai evaluasi penelitian empiris. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived enjoyment* secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif. *Perceived usefulness* secara positif memengaruhi *perceived enjoyment*. Namun, *perceived usefulness* tidak secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif. *Attractiveness* dan *expertise* secara positif memengaruhi *perceived enjoyment*. *Product usefulness* dan *purchase convenience* secara positif memengaruhi *perceived usefulness*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen dalam *live streaming commerce* lebih mudah melakukan pembelian impulsif melalui presentasi dan desakan dari *streamer* langsung dalam waktu singkat. Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2. 4 Model Penelitian (Lee and Chen, 2021a)

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Huang and Suo, 2021) yang mempelajari empat faktor termasuk *price promotion*, *time pressure*, *interpersonal interaction* dan *visual appeal* yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen *live streaming e-commerce* di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan mengembangkan kuesioner untuk mengumpulkan data melalui pendekatan pengambilan sampel praktis dari 477 pengguna Tiongkok yang memiliki pengalaman berbelanja *live streaming* di platform *e-commerce* Taobao.com dalam 1 tahun terakhir di Kunming, Kota. Model Persamaan Struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data dan hipotesis yang sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa *price promotion*, *time pressure*, *interpersonal interaction* dan *visual appeal*, faktor-faktor ini memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Sementara itu, *perceived risk* ditemukan berhubungan negatif dengan keputusan pembelian impulsif konsumen. Selain itu, *price promotion* dan *visual appeal* memainkan peran paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen *live streaming* daripada faktor lainnya. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *price promotion*, *perceived opportunity cost*, interaksi

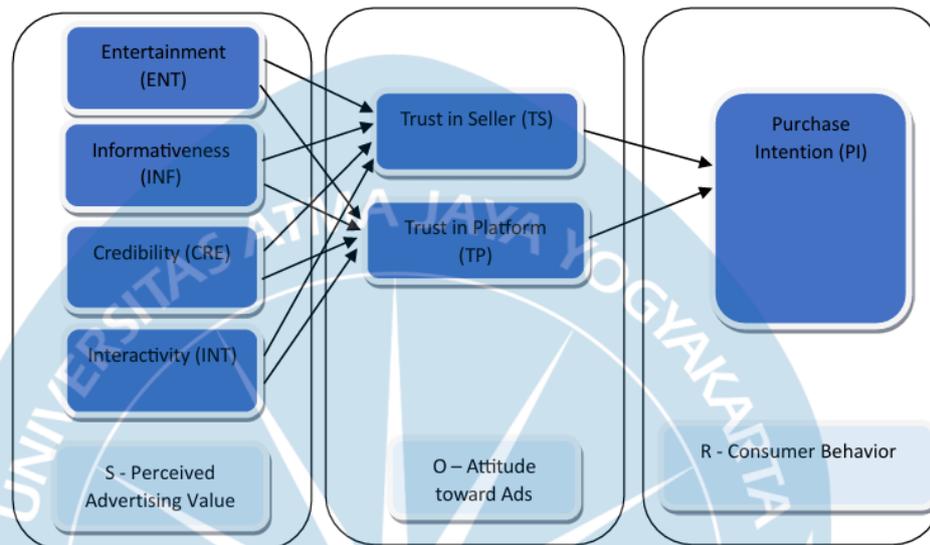
interpersonal (interaksi antara konsumen dan *streamer*, interaksi antara konsumen), dan daya tarik visual semuanya memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Namun, untuk *time pressure*, hipotesis penelitian kami bahwa batas waktu promosi memiliki efek negatif yang signifikan terhadap *perceived risk* belum diverifikasi. Akhirnya, *perceived risk* ditemukan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *price promotion*, *time pressure*, *interpersonal interaction*, *visual appeal*, dan *impulse buying decision*. Namun, hal itu tidak memainkan peran mediasi dalam pengaruh *promotion time limit* terhadap keputusan pembelian impulsif. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2. 5 Model Penelitian (Huang and Suo, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Elsholiha, Najib and Amalia, 2023) bertujuan untuk meneliti pengaruh aktivitas promosi *live streaming* melalui platform TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan fokus pada aspek-aspek seperti kepercayaan, informativitas, dan interaktivitas. Menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Respon* sebagai kerangka kerja, dan menggunakan metode survei *online* untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi *live streaming* secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan, informativitas, dan interaktivitas dalam promosi *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kesimpulan

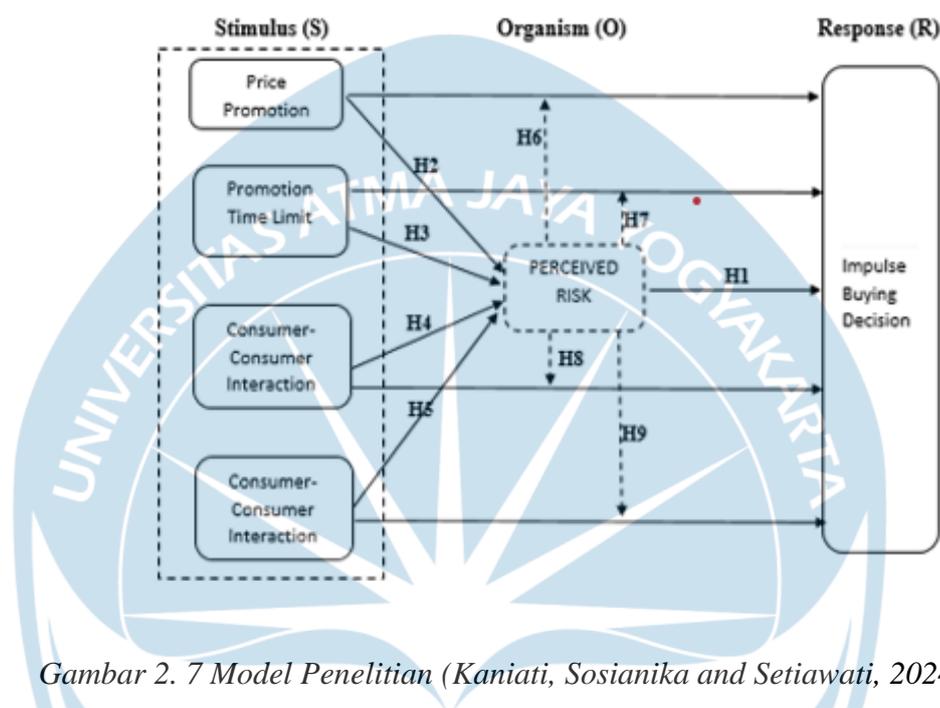
dari penelitian ini adalah bahwa promosi *live streaming* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui penciptaan nilai iklan yang dirasakan. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2. 6 Model Penelitian (Elsholiha, Najib and Amalia, 2023)

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kaniati, Sosianika and Setiawati, 2024) yang bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan di platform TikTok Live, dengan fokus pada produk *fashion*. Menerapkan Model *Stimulus Organism Respons*, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *impulsive buying* konsumen, termasuk harga promosi, batas waktu promosi, interaksi *streamer* dan konsumen, interaksi konsumen dan konsumen, persepsi risiko, dan keputusan *impulsive buying*. Metode penelitian mencakup pengukuran reliabilitas dan validitas data, analisis model internal, serta uji hipotesis menggunakan *path coefficient* dan signifikansi dengan metode *bootstrap*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*, sementara harga promosi, batas waktu promosi, dan interaksi konsumen juga berpengaruh pada persepsi risiko. Namun, interaksi *streamer* dan konsumen

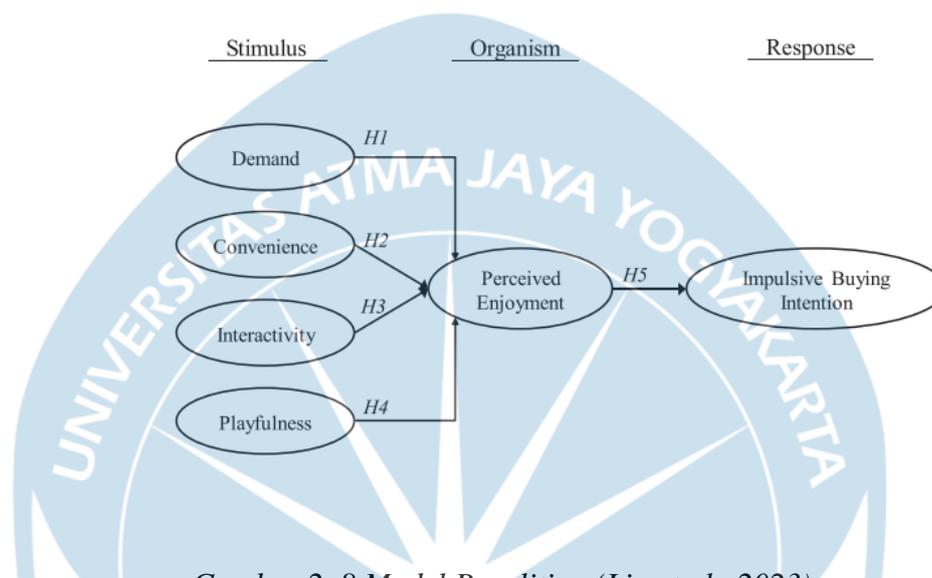
tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2. 7 Model Penelitian (Kaniati, Sosianika and Setiawati, 2024)

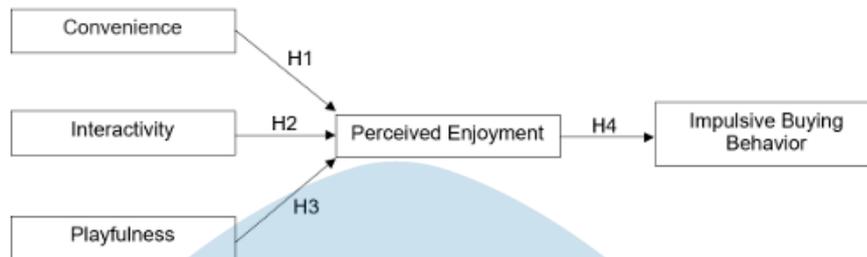
Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Lin et al., 2023) yang bertujuan untuk memahami pengaruh faktor-faktor stimulus berbelanja dalam *live-streaming* terhadap situasi psikologis konsumen, dan untuk mengembangkan model penelitian yang menjelaskan niat pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor seperti *demand*, *covenience*, *interactivity*, dan *playfulness* dalam pengalaman belanja dalam *live-streaming* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* konsumen, yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menggunakan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 335 kuesioner valid dari pengguna yang telah berpartisipasi dalam belanja *live-streaming* dan diolah dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dibangun berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *demand*, *covenience*, *interactivity*, dan

*playfulness* secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui *live-streaming*. *Perceived enjoyment* secara langsung mendorong *Impulsive buying intention*. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.8.



Gambar 2. 8 Model Penelitian (Lin et al., 2023)

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Dwitya (Dwitya and Hartono, 2023) yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan yang dirasakan terhadap perilaku *impulsive buying* pada platform TikTok. Model teoritis yang digunakan adalah *Stimulus-Organism-Response*, dengan kenyamanan, interaktivitas, kesenangan yang dirasakan, dan perilaku *impulsive buying* sebagai konstruk utama. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data primer dari responden TikTok di Indonesia melalui kuesioner daring, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi *Partial Least Squares (PLS)*. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dan kesenangan yang dirasakan memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan perilaku *impulsive buying*. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.9.



Gambar 2. 9 Model Penelitian (Dwitya and Hartono, 2023)

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Hasim (Hasim et al., 2020) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi generasi y di Malaysia untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara toko *online*, promosi *online*, kenikmatan yang dirasakan, dan *impulsive buying online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko *online*, promosi *online*, dan kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi perilaku *impulsive buying online*. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti dan operator ritel *online* dalam memahami pentingnya lingkungan toko *online*, promosi *online*, dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti dan operator ritel *online* dalam memahami pentingnya toko *online*, promosi *online* dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Ref.
1	Pengaruh kualitas interaksi antara penjual dan konsumen terhadap emosi konsumen dan niat pembelian impulsif dari perspektif kualitas interaksi yang dikombinasikan	<i>Cognitive evaluation theory.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Professionalism</i></li> <li>• <i>Informativeness</i></li> <li>• <i>personalization</i></li> </ul>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: kualitas interaksi (daya tanggap, profesionalisme, keinformatifan, dan personalisasi) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap emosi konsumen; emosi konsumen memainkan peran mediasi antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif; kepribadian <i>extrovert</i> konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara profesionalisme, keinformatifan, dan emosi konsumen.	(Li, Jiang and Chang, 2022)
2	perilaku belanja impulsif Generasi Z saat <i>live streaming</i> yang dipengaruhi oleh variabel interaksi <i>real-time</i> dan dijumpatani oleh stimulus, kognitif, dan kesenangan emosional	<i>Teori Stimulus-Organism-Respon</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Real-time interactivity</i></li> <li>• <i>Perceived enjoyment</i></li> <li>• <i>Impulsive buying</i></li> </ul>	Penelitian ini menyatakan bahwa interaktivitas <i>real-time</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> yang dirasakan konsumen saat menonton <i>live streaming shopping</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif - signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen saat <i>live streaming</i>	(Indriastuti et al., 2024)
3	Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keterlibatan pelanggan dan	<i>ELM (Elaboration Likelihood Model)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product information quality</i></li> <li>• <i>Streamer interaction quality</i></li> <li>• <i>Streamer credibility</i></li> </ul>	Temuannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mencirikan rute utama (yaitu, kualitas informasi produk,	(Cheah, Hollebeek and Xin

	perilaku pembelian impulsif		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review consistency</i></li> <li>• <i>Resonant contagion</i></li> <li>• <i>Customer engagement</i></li> <li>• <i>Impulsive buying tendency</i></li> </ul>	kualitas interaksi <i>streamer</i> , dan kredibilitas <i>streamer</i> ) dan rute perifer (yaitu, konsistensi ulasan) yang diinformasikan ELM memberikan efek positif pada keterlibatan pelanggan dan pembelian impulsif.	Jean, 2023)
4	Berfokus pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen dalam <i>live streaming commerce</i> .	<i>Teori Stimulus-Organis m-Respon</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attractiveness</i></li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>Expertise</i></li> <li>• <i>Product usefulness</i></li> <li>• <i>Purchase convenience</i></li> <li>• <i>Product price</i></li> <li>• <i>Perceived enjoyment</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Urge to buy impulsively</i></li> </ul>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived enjoyment</i> secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif. <i>Perceived usefulness</i> secara positif memengaruhi <i>perceived enjoyment</i> . Namun, <i>perceived usefulness</i> tidak secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif. <i>Attractiveness</i> dan <i>expertise</i> secara positif memengaruhi <i>perceived enjoyment</i> .	(Lee and Chen, 2021 b)
5	Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen <i>live streaming e-commerce</i> di Tiongkok	<i>Teori Stimulus-Organis m-Respon</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price promotion</i></li> <li>• <i>Promotion time limit</i></li> <li>• <i>Perceived opportunity cost</i></li> <li>• <i>Consumer-streamer interaction</i></li> <li>• <i>Consumer-consumer interaction</i></li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>price promotion</i> , <i>time pressure</i> , <i>interpersonal interaction</i> dan <i>visual appeal</i> , faktor-faktor ini memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Sementara itu, <i>perceived risk</i> ditemukan berhubungan negatif dengan keputusan pembelian impulsif	(Huang and Suo, 2021)

				<p>konsumen. Selain itu, <i>price promotion</i> dan <i>visual appeal</i> memainkan peran paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen <i>live streaming</i> daripada faktor lainnya.</p>	
6	<p>Pengaruh aktivitas belanja <i>live streaming</i> melalui platform TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan fokus pada aspek-aspek seperti kepercayaan, informativitas, dan interaktivitas.</p>	<p><i>Teori Stimulus-Organis m-Respon</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entertainment</i></li> <li>• <i>Informativenness</i></li> <li>• <i>Credibility</i></li> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Trust in seller</i></li> <li>• <i>Trust in platform</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai iklan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan, informativitas, dan interaktivitas dalam promosi <i>live streaming</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>(Elsh oliha, Najib and Amal ia, 2023)</p>
7	<p>Meneliti perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan <i>live streaming</i>, khususnya di platform <i>TikTok Live</i>, dengan fokus pada produk <i>fashion</i>.</p>	<p><i>Teori Stimulus-Organis m-Respon</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price promotion</i></li> <li>• <i>Promotion time limit</i></li> <li>• <i>Consumer-consumer interaction</i></li> <li>• <i>Perceived risk</i></li> <li>• <i>Impulsive buying decision</i></li> </ul>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan <i>impulsive buying</i>, sementara harga promosi, batas waktu promosi, dan interaksi konsumen juga berpengaruh pada persepsi risiko. Namun, interaksi <i>streamer-konsumen</i> tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku <i>impulsive buying</i>.</p>	<p>(Kani ati, Sosia nika and Setia wati, 2024)</p>

8	Memahami pengaruh faktor stimulus dalam berbelanja <i>live-streaming</i> terhadap kondisi psikologis konsumen dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi <i>impulsive buying intention</i> .		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Demand</i></li> <li>• <i>Convenience</i></li> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Playfulness</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>demand, convenience, interactivity, dan playfulness</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived enjoyment</i> yang kemudian mendorong <i>impulsive buying intention</i>	(Lin et al., 2023)
9	Meneliti pengaruh berbagai faktor, seperti kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan yang dirasakan, terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> dalam konteks belanja melalui <i>live streaming</i> di platform TikTok.	<i>Teori Stimulus-Organism-Respon</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Convenience</i></li> <li>• <i>Interactivity</i></li> <li>• <i>Playfulness</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi perilaku <i>impulsive buying</i> . Selain itu, kesenangan yang dirasakan juga ditemukan memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan perilaku <i>impulsive buying</i> .	(Dwit ya and Harto no, 2023)
10	faktor-faktor yang mempengaruhi generasi y di Malaysia untuk melakukan <i>impulsive buying</i> .		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Store Environment</i></li> <li>• <i>Online Promotion</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Online Impulse Purchase</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko online, promosi online, dan kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi perilaku <i>impulsive buying</i> online.	(Hasi m et al., 2020)

Pada Tabel 2. 1 daftar penelitian terdahulu terdapat penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya. Sebagian besar fokus pada aspek tertentu seperti *interactivity, perceived enjoyment* dan *impulsive buying*, namun belum secara keseluruhan mengintegrasikan ketiganya. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggabungkan faktor-faktor tersebut dengan menambahkan

faktor *deal proneness* dalam mempengaruhi *impulsive buying* di *live streaming* TikTok dengan menggunakan Teori *Stimulus-Organisme-Respon*. Faktor *deal proneness*, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk lebih responsif terhadap penawaran atau diskon (Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1995), belum banyak dieksplorasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Padahal, *deal proneness* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik penawaran sehingga memicu *impulsive buying*. *Interactivity* dan *perceived enjoyment* memang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Dwitya and Hartono, 2023; Lin et al., 2023), tetapi tidak cukup untuk menangkap keseluruhan dinamika yang terjadi dalam *live streaming* tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti *deal proneness*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang pengaruh *deal proneness*, *interactivity*, dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* tetapi juga akan memberikan kontribusi nyata bagi praktik bisnis dan strategi pemasaran di *live streaming* TikTok seperti merancang promosi dan penawaran yang lebih menarik selama *live streaming*, yang dapat meningkatkan penjualan.