

Pembelian Impulsif dalam *Live Streaming* TikTok Shop: Peran Keterikatan *Endorsement* dan Perbedaan Gender sebagai Pemoderasi

Guruh Ghifar Zalzal^{1*}
Oktavia Nurul Khasanah²
Fikri Farhan³

^{1,2,3}Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: guruh@upy.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the relationship between consumer attachment to endorsements and impulse purchases, moderated by gender, by adopting the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Attachment Theory. This research is a quantitative study using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.1.1.1. Data collection used a questionnaire and non-probability sampling, specifically purposive sampling, targeting TikTok users in Indonesia who have made more than one purchase via live streaming, for a total of 300 respondents. The results showed that the suitability of influencer live streaming content affects consumer attachment to live streaming and influencers; consumer attachment to live streaming and influencers affects attachment to endorsements; and attachment to endorsements affects impulse purchases. However, gender does not significantly moderate the relationship between consumer attachment to endorsements and impulse purchases.*

Keywords: *Live content, Endorsement, Elaboration likelihood model (ELM), Attachment theory, Impulse buying.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara keterikatan konsumen terhadap endorsement dan pembelian impulsif yang dimoderasi oleh gender dengan mengadopsi Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Attachment Theory. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.1.1.1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pengguna TikTok di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui live streaming lebih dari sekali, dengan total 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konten live streaming influencer memengaruhi keterikatan konsumen terhadap live streaming dan influencer, keterikatan konsumen terhadap live streaming dan influencer memengaruhi keterikatan terhadap endorsement, dan keterikatan terhadap endorsement memengaruhi

pembelian impulsif. Namun, gender tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara keterikatan konsumen terhadap endorsement dan pembelian impulsif.

Kata kunci: Konten langsung, *Endorsement*, Model kemungkinan elaborasi (ELM), Teori keterikatan, Pembelian impulsif.

Article Info:

Received: January 15, 2026

Accepted: May 4, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2582>

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya akses internet saat ini, mengalami kemajuan yang sangat pesat di seluruh dunia, dan tidak terkecuali di Indonesia, dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya (Oktavianoor, 2020). Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. *Live streaming* di platform *e-commerce* muncul sebagai inovasi dalam pengalaman berbelanja daring seiring dengan perkembangan teknologi internet dan banyaknya pengguna *e-commerce* ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Mada dan Prabayanti (2024) yang menyatakan bahwa fenomena belanja daring melalui *live streaming* menjadi kebiasaan masyarakat. Dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional, *live streaming* interaktif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Selain itu, pengalaman yang lebih nyata terkait produk dapat diberikan oleh sifat interaktif dari *live streaming* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam *live streaming*, penonton dapat melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan jika mereka tidak tahu informasi seperti warna, ukuran, atau detail produk. Memberikan informasi berkualitas tinggi kepada konsumen dapat mengurangi keraguan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka pada merek atau produk (Aprilia & Ambarwati, 2024).

Menurut penelitian Salsabila et al. (2024), fitur *live streaming* pada platform TikTok dapat meningkatkan penjualan, karena *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap suatu produk yang akan dibeli. TikTok juga memudahkan konsumen untuk membayar dengan opsi *e-wallet* yang disediakan di fitur TikTok. TikTok terus meningkatkan fiturnya untuk memenuhi permintaan masa kini, menarik pengguna untuk berbelanja melalui *live streaming* di TikTok melalui diskon atau potongan harga seperti *voucher* gratis ongkir (Diarya & Raida, 2023). Banyaknya pengguna TikTok dan adanya fitur-fitur pada *live streaming* di TikTok ini menggabungkan interaksi langsung, diskon waktu terbatas, dan kemudahan berbelanja langsung dari aplikasi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan mereka (Feng et al., 2024). Pembelian impulsif bisa diprediksi melalui keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Menurut Asakdiyah et al. (2024), keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif selama sesi *live streaming*.

Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap *endorsement* dalam sesi *live streaming* cenderung mudah terpengaruh secara afektif, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Thayyib et al., 2024).

Keterikatan konsumen terhadap *live streaming* juga memiliki peran penting terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Salah satu aspek kunci yang mendukung keberhasilan penjualan melalui *live streaming* adalah kemampuan *influencer* untuk menciptakan keterikatan konsumen, yang membuat penonton terus datang kembali dan terlibat dalam sesi *live streaming* mereka (G. Li et al., 2022). Keterikatan konsumen terhadap *influencer* juga memainkan peran penting dalam membangun keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Ketika konsumen merasa simpati atau memiliki ikatan emosional dengan *influencer*, interaksi mereka menjadi lebih menyenangkan, sehingga hal ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Gong, 2020). *Influencer* memiliki kredibilitas, yang diukur dari cara mereka mempublikasikan diri melalui aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka yang dapat memperkuat hubungan dengan pengikutnya. Kredibilitas ini sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* (Schouten et al., 2020).

Keterikatan konsumen terhadap *endorsement* merupakan faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. *Endorsement* dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kepercayaan dan keinginan mereka terhadap produk, yang berdampak signifikan pada pilihan pembelian mereka, terutama dalam hal pembelian impulsif (Persada, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) menjelaskan bahwa *endorsement* di media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, daya tarik produk, dan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Liu dan Hogg (2018), *endorsement* yang bersifat autentik dan relevan cenderung lebih efektif dalam menumbuhkan keinginan mendalam untuk membeli barang secara spontan. *Endorsement* yang baik membuat produk lebih menarik dan menimbulkan emosi positif pada pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Lestari et al., 2023). Sehingga ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian impulsif.

Penelitian oleh Zhao dan Bacao (2021) mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif selama *live streaming*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinonce dan Jannah (2024) bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dalam pembelian daring, sehingga ada perbedaan perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan di aplikasi *e-commerce*. Laki-laki cenderung melakukan pembelian impulsif karena kebutuhan produk, sementara perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif karena promosi yang ditawarkan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Penelitian Kacen dan Lee (2002) mengungkapkan adanya perbedaan pengaruh gender terhadap pembelian impulsif, perempuan lebih dipengaruhi oleh motivasi emosional, sementara laki-laki lebih dipengaruhi oleh motivasi fungsi dan instrumen.

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shao et al. (2024), kesesuaian konten *live streaming* merupakan tingkat kesesuaian antara karakteristik *influencer* yang menyelenggarakan aktivitas siaran langsung dan konten yang disiarkan. Ini dianggap sebagai aspek luas dari citra, nilai, dan kepribadian *influencer* yang selaras dengan konten

langsung. Penelitian Park dan Lin (2020) menyebutkan bahwa dalam dimensi kesesuaian, serangkaian dua komponen internal telah menunjukkan bahwa dampak yang sesuai pada niat perilaku konsumen menjadi lebih langsung dan positif seiring meningkatnya tingkat kesamaan antara kedua komponen. Ini mendorong mereka ke arah tertentu yang diwakili oleh komponen tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2021) bahwa hubungan emosional atau psikologis terhadap jenis media tertentu disebut keterikatan terhadap konten langsung. Oleh karena itu hipotesis H1 yang diajukan adalah:

H1: Kesesuaian konten *live streaming influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap *live streaming*.

Penelitian Fadhilah et al. (2023) menyatakan bahwa kesesuaian konten *live streaming* dengan *influencer* sangat penting untuk membangun keterikatan dengan pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan merasa lebih dekat dengan *influencer* dan percaya pada mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap *influencer* dalam *live streaming* meningkatkan loyalitas pelanggan dan preferensi pembelian. Lebih lanjut, Y. Li et al. (2021) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antara *influencer* dan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kepercayaan pada barang yang dipromosikan. Selama *live streaming*, interaksi *real-time* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas, memiliki kedekatan emosional dengan *influencer*, dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Oleh karena itu hipotesis H2 yang diajukan adalah:

H2: Kesesuaian konten *live streaming influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap *influencer*.

Menurut Kremez et al. (2021), konsumen yang terhubung dengan penyiar dalam *live streaming* video pendek akan percaya pada mereka, mengikuti mereka, dan bahkan membeli barang yang disarankan oleh mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Sunanto (2024) yang menyatakan bahwa kesesuaian *live streaming* dan jenis produk secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce* pada platform TikTok di Indonesia. *Live streaming* dan penggunaan endorser berkontribusi pada peningkatan jumlah pembeli TikTok Shop di Sidoarjo (Kurniawan & Sari, 2023). Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa hubungan emosional dalam dukungan meningkatkan kepercayaan dan pembelian. Oleh karena itu hipotesis H3 yang diajukan adalah:

H3: Keterikatan konsumen terhadap *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*.

Penelitian Zakaria dan Yosi (2024) menyatakan bahwa *endorsement* yang memanfaatkan *influencer* terkenal untuk menyampaikan informasi dan peragaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Penelitian oleh Shao et al. (2024) menjelaskan bahwa melalui keterikatan dengan *endorsement*, konsumen dapat mengikuti dan terlibat dengan *influencer* dan konten langsung yang ditayangkan melalui perdagangan *live streaming*. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan selebriti dalam *endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta keterikatan dengan *endorsement* mendorong audiens untuk lebih terlibat dengan *influencer* dan konten *live streaming*. Oleh karena itu hipotesis H4 yang diajukan adalah:

H4: Keterikatan konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*.

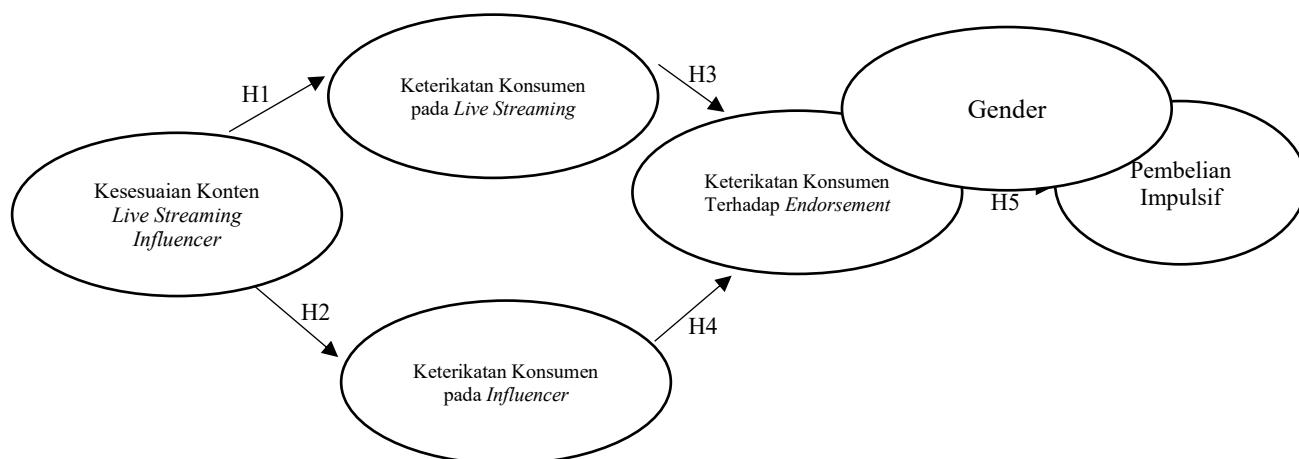
Hasil penelitian Shao et al. (2024) menunjukkan bahwa *endorsement* dari selebriti media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *social commerce*. Hal ini selaras dengan penelitian Alyandro et al. (2024) yang menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin banyak *endorsement* yang digunakan oleh penjual di TikTok Live, semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan saat menggunakan aplikasi TikTok. Menurut Persada (2022), kemungkinan terjadinya pembelian impulsif meningkat seiring dengan pengaruh yang diberikan oleh *endorse*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) menunjukkan bahwa *endorsement* di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen di Indonesia. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa *endorsement* di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif konsumen. Semakin banyak *endorsement* yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H5 yang diajukan adalah:

H5: Keterikatan konsumen terhadap *endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian Zia et al. (2019), keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk yang di*endors* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor gender. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi et al. (2013) yang menjelaskan bahwa keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dengan suatu merek atau produk dapat mendorong dorongan insting untuk membeli, terutama pada pelanggan perempuan, yang lebih sensitif terhadap elemen emosional dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Oktafani et al. (2022) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dimoderasi oleh gender berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widodo (2024) yang menyatakan bahwa perbedaan gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Wijayanto et al. (2023) menunjukkan bahwa *endorsement* yang dimoderasi oleh gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap *endorsement* mendorong pembelian impulsif, terutama pada wanita yang lebih emosional dalam berbelanja. Gender berperan sebagai faktor moderator yang secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Gender memoderasi hubungan antara keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dan pembelian impulsif.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dan pembelian impulsif yang dimoderasi oleh gender. Penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau penelitian yang didasarkan pada data statistik (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *live streaming* TikTok di Indonesia. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi *live streaming* Tiktok dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi *live streaming* TikTok lebih dari 1 kali, yang berjumlah 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS) dengan alat analisis berupa SMART-PLS 4.1.1.1. Tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel dan instrumen penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif terhadap data penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik para responden. Penelitian ini menggunakan *screening* data untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan yang diharapkan dan didapatkan responden sejumlah 363 orang. Setelah dilakukan skrining data, responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian ini menjadi 300 responden. Menurut data pada Tabel 2, uji validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Item Pernyataan	Sumber
1	Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i>	Kesesuaian konten <i>live streaming influencer</i> adalah sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan minat dan harapan audiens. Semakin relevan konten, semakin tinggi keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap <i>influencer</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, karakteristik <i>influencer</i> pada platform <i>live streaming</i> di TikTok konsisten dengan atribut konten yang mereka <i>endorse</i>. 2. Menurut saya, atribut konten yang didukung oleh <i>influencer</i> pada platform <i>live streaming</i> di TikTok sangat cocok untuk mereka. 3. Menurut saya, menyamakan antara konten <i>live streaming</i> di TikTok dengan materi yang digunakan oleh <i>influencer</i> adalah suatu keharusan 4. Menurut saya, <i>influencer</i> di TikTok adalah juru bicara yang dapat diandalkan untuk konten <i>live streaming</i>. 	Park dan Lin (2020)
2	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Live Streaming</i>	Keterikatan konsumen dengan <i>live streaming</i> adalah tingkat interaksi, perhatian, dan keterlibatan emosional mereka, yang berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan konten <i>live streaming</i> di TikTok. 2. Saya merasa konten langsung di <i>live streaming</i> TikTok itu nyata bagi saya. 3. Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menonton konten <i>live streaming</i> di TikTok. 4. Saya akan merasa kesal jika konten favorit saya di <i>live streaming</i> TikTok tidak ditayangkan. 	Li et al. (2021)
3	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Influencer</i>	Keterikatan konsumen terhadap <i>influencer</i> adalah hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi dan keterlibatan, yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap <i>influencer</i> tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki keinginan untuk berteman dengan <i>influencer</i> pada <i>live streaming</i> TikTok 2. Saya memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan <i>influencer</i> di <i>live streaming</i> TikTok di masa depan. 3. Saya tertarik untuk belajar lebih banyak tentang <i>influencer</i> di <i>live streaming</i> TikTok. 4. Saya akan merasa sedih apabila kehilangan <i>influencer</i> di <i>live streaming</i> TikTok yang saya sukai. 	Zhang et al. (2019)
4	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Endorsement</i>	Keterlibatan konsumen terhadap <i>endorsement</i> adalah hubungan yang dibentuk oleh persepsi positif terhadap kredibilitas pengaruh, yang berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk yang di <i>endorse</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menggunakan produk atau layanan yang di-<i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> pada platform <i>live streaming</i> TikTok sebagai bagian dari kehidupan saya. 2. Saya terikat untuk menggunakan produk atau layanan yang di-<i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> pada platform <i>live streaming</i> TikTok. 3. Menggunakan produk atau layanan yang di-<i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> pada platform <i>live streaming</i> di TikTok sangat penting bagi saya. 4. Saya akan merasa kesal jika <i>endorsement</i> pada platform <i>live streaming</i> di TikTok berhenti di masa depan. 	Zhang et al. (2019)
5	Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif merupakan desakan hati yang terjadi secara tiba-tiba dengan keinginan yang kuat, tiba-tiba, dan tidak direncanakan untuk melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa saat menonton <i>live streaming</i> di TikTok, saya sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya niatkan untuk dibeli. 	Ming et al. (2021)

pembelian saat itu juga tanpa mempertimbangkan konsekuensinya

2. Saya merasa bahwa saat menonton *live streaming* di TikTok, saya sering melakukan pembelian secara spontan.
3. Saya merasa bahwa saat menonton *live streaming* di TikTok, saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang.
4. Saya merasa bahwa saat menonton *live streaming* di TikTok, saya ingin membeli lebih banyak produk daripada yang saya butuhkan.

Tabel 2. Uji Validitas

Nilai <i>Outer Loadings</i> > 0,70						
	Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i>	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Live Streaming</i>	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Influencer</i>	Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Endorsement</i>	Pembelian Impulsif	Keterangan
X1.1	0.815					Valid
X1.2	0.780					Valid
X1.3	0.764					Valid
X1.4	0.843					Valid
X2.1		0.889				Valid
X2.2		0.889				Valid
X2.3		0.888				Valid
X3.1			0.890			Valid
X3.2			0.873			Valid
X3.3			0.833			Valid
X3.4			0.801			Valid
X4.1				0.838		Valid
X4.2				0.813		Valid
X4.3				0.844		Valid
X4.4				0.794		Valid
Y1.1					0.881	Valid
Y1.2					0.895	Valid
Y1.3					0.867	Valid
Y1.4					0.889	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut data Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Oleh karena itu, semua jawaban pada setiap variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i> (X1)	0.813	Reliabel
Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Live Streaming</i> (X2)	0.867	Reliabel
Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Influencer</i> (X3)	0.871	Reliabel
Keterikatan Konsumen Terhadap <i>Endorsement</i> (X4)	0.841	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.906	Reliabel

Model Struktural

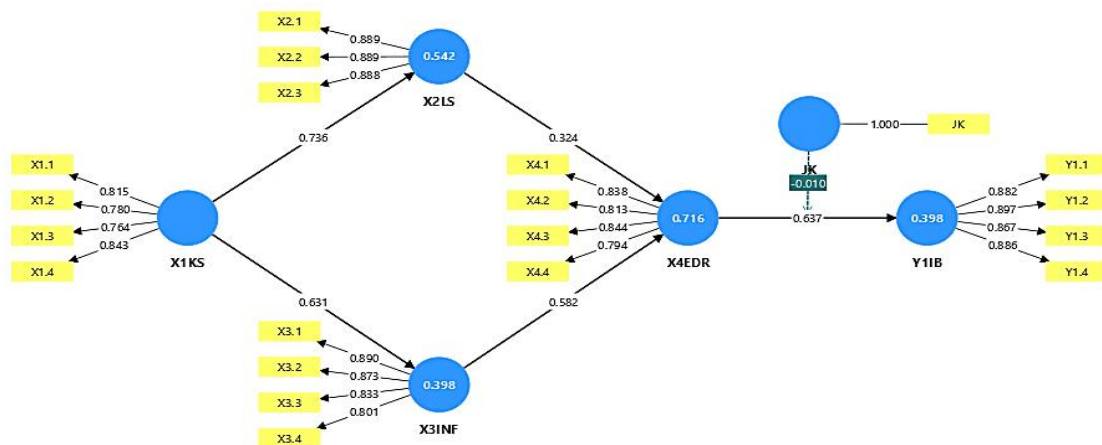
Penilaian *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Goodness of Fit* (GoF)

Variance Inflation Factor (VIF) yaitu penilaian yang mengukur tingkat keparahan kolineritas di antara indikator-indikator dalam model pengukuran formatif (Hair et al., 2022). VIF indikator model pengukuran formatif saling berhubungan. Sebagai patokan, nilai VIF 5 atau lebih tinggi mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang kritis di antara indikator-indikator konstruk yang diukur secara formal. Namun, masalah kolinearitas juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah yaitu 3 (Hair et al., 2022). Idealnya, nilai VIF harus mendekati 3 dan lebih rendah. Model penelitian dengan PLS dapat diketahui dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Suatu model penelitian dapat dikatakan baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) $< 0,08$.

Tabel 4. Hasil Nilai VIF dan GOF

Hipotesis	VIF	GOF
Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i> → Keterikatan Konsumen terhadap <i>Live Streaming</i>	1.000	
Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i> → Keterikatan Konsumen terhadap <i>Influencer</i>	1.000	
Keterikatan Konsumen terhadap <i>Live Streaming</i> → Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i>	2.080	0.061
Keterikatan Konsumen terhadap <i>Influencer</i> → Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i>	2.080	
Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i> → Pembelian Impulsif	1.000	

Hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) mendekati 3, sehingga tidak terjadi masalah pada kolinearitas di antara indikator-indikator dalam model pengukuran formatif. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah $0,061 < 0,08$ untuk mencapai model yang baik, maka model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini merupakan model *fit*.



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan *t-statistics* dan *p-value* untuk mengetahui apakah hipotesis-hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hubungan variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Detail untuk hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	t-Statistics (> 1,96)	P-Value (< 0,05)	Keterangan
H1	Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i> -> Keterikatan Konsumen terhadap <i>Live Streaming</i>	0.736	22.051	0.000	Terdukung
H2	Kesesuaian Konten <i>Live Streaming Influencer</i> -> Keterikatan Konsumen terhadap <i>Influencer</i>	0.631	11.407	0.000	Terdukung
H3	Keterikatan Konsumen terhadap <i>Live Streaming</i> -> Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i>	0.324	5.862	0.000	Terdukung
H4	Keterikatan Konsumen terhadap <i>Influencer</i> -> Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i>	0.582	11.613	0.000	Terdukung
H5	Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i> -> Pembelian Impulsif	0.637	11.592	0.000	Terdukung
H6	Jenis Kelamian x Keterikatan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i> -> Pembelian Impulsif	-0.010	0.224	0.823	Tidak Terdukung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kesesuaian *konten live streaming influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keterikatan konsumen terhadap *live streaming* (X2). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,736, nilai *t-statistics* sebesar 22,051 (*t-statistics* > 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05) (Hair et al., 2022). Hal ini berarti kesesuaian *konten live streaming influencer* memiliki peranan penting terhadap keterikatan konsumen terhadap *live streaming*. Kesesuaian *konten live streaming influencer* berpengaruh positif pada keterikatan konsumen terhadap *live streaming*. Tingkat kesesuaian antara konten yang disajikan oleh *influencer* dengan minat konsumen berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *live streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kesesuaian *konten live streaming influencer* berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *live streaming* terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kesesuaian *konten live streaming* merupakan tingkat kesesuaian antara karakteristik *influencer* yang menyelenggarakan aktivitas siaran langsung dan konten yang disiarkan. Ini dianggap sebagai aspek luas dari citra, nilai, dan kepribadian *influencer* yang selaras dengan konten langsung. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Leung et al. (2022) menunjukkan bahwa *influencer* dapat

meningkatkan keterikatan penonton dalam pemasaran mereka dengan membuat konten yang disesuaikan dengan konteks. *Influencer* menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan dan konteks sosial audiensnya dan dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan yang lebih besar di antara pengikutnya.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kesesuaian konten *live streaming influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keterikatan konsumen terhadap *influencer* (X3). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,631, nilai *t-statistics* sebesar 11,407 (*t-statistics* > 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05) (Hair et al., 2017). Hal ini berarti kesesuaian konten *live streaming influencer* memiliki peranan penting terhadap keterikatan konsumen terhadap *influencer*. Kesesuaian konten *live streaming influencer* berpengaruh positif pada keterikatan konsumen terhadap *influencer*. Tingkat kesesuaian antara konten yang disajikan dalam *live streaming* oleh *influencer* dengan minat konsumen berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *influencer*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kesesuaian konten *live streaming influencer* berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *influencer* terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fadhilah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kesesuaian konten *live streaming* dengan *influencer* sangat penting untuk membangun keterikatan dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan merasa lebih dekat dengan *influencer* dan percaya pada mereka. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2021) menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap *influencer* dalam *live streaming* meningkatkan loyalitas pelanggan dan preferensi pembelian. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Adrianto dan Kurnia (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas konten dalam *live streaming*, serta kredibilitas *influencer* berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap *influencer*.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keterikatan konsumen terhadap *live streaming* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keterikatan konsumen terhadap *endorsement* (X4). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,324, nilai *t-statistics* sebesar 5,862 (*t-statistics* > 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05) (Hair et al., 2017). Hal ini berarti keterikatan konsumen terhadap *live streaming* memiliki peranan penting terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Keterikatan konsumen terhadap *live streaming* berpengaruh positif pada keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen terhadap *live streaming*, maka ada pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen terhadap *live streaming* berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement* terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kremes et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang terhubung dengan penyiar dalam *live streaming* video pendek akan percaya pada mereka, mengikuti mereka, dan bahkan membeli barang yang disarankan oleh mereka. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Ambarwati (2024) menunjukkan bahwa perasaan positif yang dirasakan konsumen saat menonton *live streaming* dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk yang di-endorse. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, et al. (2023) yang menunjukkan

bahwa keterikatan yang dibangun melalui *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen pada *endorsement*.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keterikatan konsumen terhadap *influencer* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keterikatan konsumen terhadap *endorsement* (X4). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,582, nilai t-statistics sebesar 11,613 ($t\text{-statistics} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) (Hair et al., 2017). Hal ini berarti keterikatan konsumen terhadap *influencer* memiliki peranan penting terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Keterikatan konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif pada keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen terhadap *influencer*, maka ada pengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement* terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zakaria dan Yosi (2024) yang menjelaskan bahwa *endorsement* yang memanfaatkan *influencer* terkenal untuk menyampaikan informasi dan peragaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Shao et al. (2024) menjelaskan bahwa melalui keterikatan dengan *endorsement*, konsumen dapat mengikuti dan terlibat dengan *influencer* dan konten langsung yang ditayangkan melalui perdagangan *live streaming*. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Sakti et al. (2023) menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *endorsement*.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keterikatan konsumen terhadap *endorsement* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,637, nilai t-statistics sebesar 11,592 ($t\text{-statistics} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) (Hair et al., 2017). Hal ini berarti keterikatan konsumen terhadap *endorsement* memiliki peranan penting terhadap pembelian impulsif. Keterikatan konsumen terhadap *endorsement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen terhadap *endorsement*, maka berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen terhadap *endorsement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *endorsement* dari selebriti media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *social commerce*. Hal ini selaras dengan penelitian Alyandro et al. (2024) yang menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang berarti semakin banyak *endorsement* yang digunakan oleh penjual di *live streaming* TikTok, semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan saat menggunakan aplikasi TikTok.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel keterikatan konsumen terhadap *endorsement* yang dimoderasi oleh variabel jenis kelamin berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar -0,010, nilai t-statistics sebesar 0,224 ($t\text{-statistics} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,823 ($p\text{-value} < 0,05$) (Hair et al., 2017). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap

endorsement dimoderasi oleh jenis kelamin berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dimoderasi oleh jenis kelamin berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dan tidak terdukung. Dengan demikian, jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara variabel keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dan terdukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya et al. (2023) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kehadiran sosial penonton dan dorongan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Nurhadi (2021) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Malik et al. (2024) menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berperan sebagai moderator dalam pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhira dan Lusiria (2025) tentang kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang dimoderasi oleh jenis kelamin dan menunjukkan bahwa hasilnya tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara keterikatan konsumen terhadap *endorsement* dan pembelian impulsif di platform live streaming TikTok, dengan moderasi jenis kelamin, menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* dan *Attachment Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konten *live streaming influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap *live streaming* (X2) dan *influencer* (X3). Keterikatan konsumen terhadap *live streaming* (X2) dan *influencer* (X3) juga berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen terhadap *endorsement* (X4). Keterikatan terhadap *endorsement* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Namun, pengaruh keterikatan konsumen terhadap *endorsement* terhadap pembelian impulsif tidak dimoderasi secara signifikan oleh jenis kelamin.

Analisis *Multigroup Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam hubungan antara keterikatan terhadap *endorsement* dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mengungkapkan peran penting dari variabel kesesuaian konten *live streaming influencer* sebagai bagian dari *central route* dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta peran keterikatan konsumen baik terhadap *live streaming*, *influencer*, maupun *endorsement* dalam *Attachment Theory* dengan mendorong keterikatan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini menawarkan implikasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan dalam industri pemasaran digital, khususnya dalam konteks *live streaming* di TikTok. Oleh karena itu, merek dan perusahaan yang menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka harus memastikan bahwa penyampaian konten disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens serta menciptakan kedekatan emosional melalui interaksi dan representasi yang autentik dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran di *platform live streaming* seperti TikTok.

REFERENSI

- Aditya, F., Panambunan, L., Siregar, R., & Heriyati, P. (2023). The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study in Skin Care Purchase At Live Streaming TikTok Shops Moderating by Gender. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(10), 1023–1034. <https://doi.org/10.57096/return.v2i10.159>
- Adrianto, R., & Kurnia, K. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Social Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Aprilia, I. D., & Ambarwati, R. (2024). Enhancing Purchase Intentions in Online Shopping: A Case Study on Live Streaming, Credibility Of Celebrity Endorsement, and Perceived Benefits. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 1715–1724. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5309>
- Asakdiyah, S., Bonaga, J. K., Maheswari, U., Prastowo, I., & Salampessy, A. P. (2024). The mediating role of customer loyalty on the effect of celebrity endorsement to impulse buying behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 124–135. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.10228>
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Fadhilah, M. F., Arijanto, S., & Puspitaningsih, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Perceived Risk dan Dampaknya terhadap Purchase Intention di Indonesia. *Prosiding Diseminasi FTI Semester Ganjil 2022/2023*, Institut Teknologi Nasional, Bandung, 1–12.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kremez, Z., Frazer, L., Weaven, S., & Quach, S. (2021). Ecommerce structures for retail and service franchises: Ecommerce implementation in mature franchise systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(6), 1292–1308. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0461>
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2023). The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the TikTok Shop in Sidoarjo [Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Sidoarjo]. *UMSIDA Preprints Server, 1–11*. <https://doi.org/10.21070/ups.2926>
- Lestari, I. S., Supriyono, & Ariescy, R. R. (2023). Positive Emotional Attachment Influences Hedonic Shopping Motivation and Celebrity Endorsement on Impulse Purchase of Fashion Products on E-commerce in Java Island. *Indonesian Journal of Business Analytics, 3*(4), 1223–1234. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5223>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing, 86*(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liu, C., & Hogg, M. K. (2018). Using attachment theory to understand consumers' tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships. *Journal of Business Research, 92*, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.033>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer terhadap Keputusan Pembelian di TikTok (Survei pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily). *The Commercio, 8*(1), 87–97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Malik, M. A., Purwaningrum, E. K., & Mariskha, S. E. (2024). The effect of self-control on impulsive buying behavior with gender as a moderator variable in generation z employees. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(6), 5851–5860.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems, 17*(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Berdasarkan Gender Mahasiswa Yang

- Menggunakan E-Commerce. *In Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(2), 78–84.
- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(2), 136–140. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Oktafani, F., Rubiyanti, R. N., & Saraswati, T. G. (2022). Analisis Retail Promotional Mix dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying serta Peranan Gender Sebagai Moderator pada Marketplace di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 403–412. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2399>
- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 11(1), 9–19. <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i1.21888>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Persada, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender terhadap Perilaku Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan online impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61024>
- Sakti, D. P. B., Mulyono, L. E. H., & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Remaja untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2674>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 209–216.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Andi Offset.

- Sunanto, S. (2024). Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform TikTok di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 953–970.
- Thayyib, P. V., Anwar, I., M. M. S., Yasin, N., & Thabit Yahya, A. (2024). Brand expertise, impulsiveness and materialism aggravate unhealthy food products buying among young adults despite pricing and sin tax interventions. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2296147. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296147>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wijayanto, G., Saraswati, N. W. S. D., Musfar, T. F., Jushermi, J., & Marzolina, M. (2023). Gender: Moderate Effect of Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z on Shopee in Pekanbaru City. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(4), 173–185. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i4.19>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zakaria, Z., & Yosi, A. (2024). Pengaruh endorsment dan live TikTok terhadap kepercayaan pelanggan pada Daviena Skincare di Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(11), 36–48. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2794>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42(July), 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2021). Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), 1076–1098. <https://doi.org/10.17705/1jais.00689>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13004. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413004>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zia, M. H., Shafique, S., & Rajput, A. (2019). The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(2), 65–75.