



Lebih dari Sekedar Diskon: Peran *Customer Engagement* dalam Mendorong *Impulsive Buying Tendency* di *Shopee Live Shopping*

Laurencia Vivian Nugroho¹, Ferry Jaolis^{2*}

^{1,2} Program Branding & Digital Marketing, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: ferry.jaolis@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara *Product Information Quality*, *Customer Engagement*, *Deal Proneness*, dan *Impulsive Buying Tendency* dalam konteks *live shopping*. Melalui metode survei menggunakan *self-administered questionnaire* didistribusikan melalui pesan media sosial, 160 respon diperoleh dan dapat diolah. Teknik analisa *Structural Equation Modeling* menggunakan metode *Partial Least Square* memberikan bukti empiris bahwa *Product Information Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying Tendency*, yang mengindikasikan peran mediasi sempurna *Customer Engagement*. *Deal Proneness* juga tidak memoderasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying Tendency*.

Kata kunci: *product information quality, customer engagement, deal proneness, impulsive buying tendency, live shopping, Shopee live.*

Abstract – This paper examines the interrelationship between *Product Information Quality*, *Customer Engagement*, *Deal Proneness*, and *Impulsive Buying Tendency* in a *live shopping* environment. A Google Form survey was distributed through social media direct messages, resulting in a purposively selected, analyzable case of 160 responses. *Partial Least Square Structural Equation Modelling* was employed to test the hypotheses, showing the non-significant effect of *Product Information Quality* on *Impulsive Buying Tendency*, thus indicating the full mediating effect of *Customer Engagement*. On the other hand, *Deal Proneness* was found to have no significant impact on altering the relationship between *Customer Engagement* and *Impulsive Buying Tendency*.

Keywords: *product information quality, customer engagement, deal proneness, impulsive buying tendency, live shopping, Shopee live.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.2.149-160>

Article Received: 15 Oct, 2025; Revised: Oct 21, 2025; Accepted: Oct 23, 2025

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dimana pada tahun 2023, nilai ini mencapai lebih dari USD 62 miliar, menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak tahun 2019 (Kementerian Perdagangan, 2024). Data ini juga mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2025 jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 73,06 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Pada kuartal II tahun 2022, Shopee merupakan *e-commerce* peringkat kedua (setelah Tokopedia) yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 131,3 juta, diikuti oleh Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD ID.

Pertumbuhan cepat dari *e-commerce* ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, akses teknologi yang lebih mudah, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*. Saat ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital, terutama karena berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif, termasuk rekomendasi berbasis algoritma, *flash sale*, serta testimoni pengguna lain yang disajikan secara *real-time*. Salah satu penyumbang terbesar kenaikan pembelian lewat *e-commerce* adalah inovasi fitur *live shopping* yang menawarkan pengalaman pembelian yang lebih interaktif, menarik, dan empatik tanpa memerlukan proses *checkout* yang panjang (Khan et al., 2013). *Live shopping* mempermudah interaksi



secara langsung antara pembeli dan penjual, menyediakan informasi produk secara *real-time*, dan menawarkan berbagai promosi eksklusif yang tidak mudah diperoleh melalui metode belanja tradisional. Dengan bantuan fitur ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh untuk berbelanja secara spontan tanpa berpikir terlalu lama. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee Live menjadi salah satu platform utama yang mendorong perilaku belanja impulsif melalui fitur interaksi secara langsung dengan penjual, penawaran terbatas dan gamifikasi (Nuamjamnong & Sritanakorn, 2021).

Survei Statista pada Januari 2023 mengidentifikasi bahwa dari 1.434 orang, sebanyak 70,13% menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk fesyen, diikuti produk kecantikan sebanyak 49,73% responden (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Mayoritas pembelian di kategori produk kecantikan, termasuk *skincare* dan *personal care*, bersifat impulsif. Fenomena ini terus menunjukkan perkembangan signifikan dan riset menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibandingkan kategori lainnya (Chen & Yao, 2018). Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang sering dibeli secara impulsif karena faktor emosional, sosial, dan psikologis yang terlibat dalam keputusan pembelian (Wu & Lee, 2016). Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki klaim inovatif, kemasan menarik, serta ulasan positif dari influencer atau pelanggan lain (Zafar et al., 2021). Selain itu, adanya tren kecantikan di media sosial yang terus berkembang turut memengaruhi keputusan pembelian. Skintific berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. (Compas.co.id, 2024). Skintific berhasil memperoleh *market share* sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan di *e-commerce* dan 87,03% melalui Shopee serta jumlah produk terjual dari Skintific_ID yang berada di *marketplace* Shopee mencapai 149,9 ribu dan penjualannya mencapai Rp 47,6 miliar. (Compas.co.id, 2024).

Product Information Quality menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut Chen et al. (2019), informasi produk yang lengkap, transparan, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian yang cepat. Shopee Live memfasilitasi penyajian informasi yang dinamis melalui demonstrasi langsung dan interaksi *real-time*, menciptakan rasa urgensi yang tinggi. Meskipun banyak studi sebelumnya fokus pada pengaruh informasi terhadap pembelian rasional, informasi yang terlalu menarik dalam konteks *live streaming* dapat justru mendorong pembelian impulsif ketika dipadukan dengan strategi pemasaran agresif.

Customer Engagement juga memainkan peran besar dalam pembelian impulsif. Hausman (2000) menyatakan bahwa interaksi aktif antara pelanggan dan merek, seperti melalui media sosial dan ulasan, dapat meningkatkan urgensi pembelian. Barcelona et al. (2022) mendukung bahwa pelanggan yang terlibat secara emosional dengan merek lebih rentan terhadap pembelian spontan. Shopee Live memperkuat keterlibatan ini dengan memberikan pengalaman berbelanja yang personal, memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk dan berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Deal proneness atau kecenderungan mencari diskon juga sangat berkaitan dengan pembelian impulsif. Menurut Moon et al. (2022), promosi eksklusif dan penawaran waktu terbatas dapat memicu pembelian spontan. Shopee Live secara aktif menggunakan strategi seperti *flash sale* dan *voucher* eksklusif yang menargetkan konsumen dengan tingkat *Deal Proneness* tinggi. Tekanan psikologis untuk mendapatkan penawaran terbaik dan keterbatasan waktu mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan.

Selain memicu keputusan spontan, strategi pemasaran juga dapat memperkuat sisi positif dari pembelian impulsif. Putri (2025) menekankan pentingnya informasi produk yang transparan, ulasan terpercaya, dan sistem pengembalian yang fleksibel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang etis, pembelian impulsif bisa dikelola agar tetap menguntungkan konsumen maupun bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa memahami faktor-faktor pemicu Impulsive Buying penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang bertanggung jawab.

Meski banyak penelitian membahas Impulsive Buying dalam *e-commerce* dan media sosial (Coley, 2002; Nawaz et al., 2021), masih terbatas studi yang meneliti hubungan antara Product Information Quality, Customer Engagement, dan *Deal Proneness* dalam konteks Shopee Live, khususnya pada produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Impulsive Buying Tendency pada produk Skintific. Studi ini diharapkan memberi kontribusi bagi literatur perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran *live commerce*, sekaligus membantu konsumen memahami keputusan belanjanya secara lebih rasional.

ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Petty dan Cacioppo (1986) memaparkan teori ELM sebagai sebuah proses evaluasi individu yang kemudian membentuk sikap mereka terhadap konten persuasif yang disebarkan melalui media komunikasi tertentu. ELM memprediksi tingkat penerimaan dan pemrosesan individu melalui dua jalur utama, *central route* (evaluasi secara rasional dan mendalam) dan *peripheral route* (evaluasi intuitif dan emosional sederhana dan cepat tanpa elaborasi yang kompleks). ELM relevan dalam menjelaskan sikap dan perilaku individu berdasarkan dua rute pemrosesan yang dimaksud pada berbagai konteks komunikasi di bidang kesehatan (Cao et al., 2017), teknologi informasi (Bhattacharjee & Sanford, 2006), pemasaran (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021), atau periklanan (Lee & Koo, 2016), serta *live streaming e-commerce* (Luo, Cheah, Hollebeek, & Lim, 2024).

Pada konteks konsumsi ritel modern dan daring, konsumen dapat bereaksi terhadap kualitas informasi produk maupun interaksi dengan *host* dan pengunjung ruang virtual *live shopping* (pemrosesan *central route*) dan secara paralel terhadap stimulus emosional, sosial, atau promosi jangka pendek (pemrosesan *peripheral route*) (Luo et al., 2024).

Konsumen bereaksi terhadap kualitas informasi terkait produk karena memiliki tingkat keterlibatan tinggi dari pemenuhan kebutuhan internal (Luo et al., 2024). Kualitas interaksi dengan *live streaming host* juga berperan dalam mengaktifkan pemrosesan *central route* ini (Cao et al., 2017; Chen et al., 2018) namun tidak pada level motivasi yang sama. Hal ini terjadi karena sebagian kontrol keterlibatan mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *host characteristics* yang pada akhirnya menentukan kualitas interaksi dan pengambilan keputusan pembelian di ruang virtual ritel modern. Secara paralel, konsumen dapat merespon stimulasi emosi dari isyarat *peripheral* melalui *engagement* dan *promotional deals* yang pada akhirnya meningkatkan keinginan membeli produk tanpa upaya kognitif mendalam.

ELM menjadi rujukan teoritis untuk menjelaskan bahwa kombinasi kedua jalur pemrosesan stimulus pemasaran tersebut (*central route* melalui *Product Information Quality* dan *peripheral route* melalui *Customer Engagement* dan *Deal Proneness*) memengaruhi *Impulsive Buying Tendency* di ruang virtual *live shopping*.

Product Information Quality, Customer Engagement, dan Impulsive Buying Tendency

Zhang et al. (2021) memaparkan bahwa *Product Information Quality* merujuk pada tingkat akurasi, relevansi, kejelasan, dan kredibilitas informasi produk yang diukur melalui tiga indikator utama: *usefulness* (kebergunaan), *vividness* (kejelasan visual), dan *believability* (kepercayaan). Informasi yang berguna membantu konsumen memahami manfaat, cara pakai, dan testimoni produk, sementara kejelasan visual melalui video, demonstrasi real-time, dan grafis menarik mampu meningkatkan perhatian dan daya tarik audiens (Sun et al., 2019). *Believability* juga menjadi aspek penting karena konsumen cenderung selektif dalam mempercayai promosi di ruang virtual.

Dalam konteks *live shopping* dimana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, *Product Information Quality* menjadi faktor krusial karena keterlibatan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang disampaikan (Kang & Namkung, 2019; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021; Sun et al. (2019) turut menegaskan bahwa presentasi produk yang menarik dan interaktif menciptakan pengalaman imersif yang mendorong keterlibatan emosional pelanggan terhadap streamer dan produk. Selain itu, penyajian visual yang menarik serta demonstrasi produk secara langsung dalam LSC dapat memicu respons emosional yang mendorong pelanggan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Cheng et al., 2019). Beberapa peneliti lainnya (e.g., Badgaiyan et al., 2016; Luo et al., 2025) menemukan bukti empiris yang sama. Oleh karena itu, pada konteks penelitian di Shopee Live merk Skintific saat ini, penulis memprediksi bahwa:

H₁ : *Product Information Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.

H₂ : *Product Information Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Tendency*.

Customer Engagement dan Impulsive Buying Tendency

Customer Engagement merupakan konsep multidimensi yang meliputi keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2018) yang merepresentasikan interaksi imersif antara pelanggan, *host*, dan komunitas pengguna di ruang virtual *live shopping*, memungkinkan pelanggan aktif dalam proses komunikasi (Dessart et al., 2016; Ming et al., 2021) dan memotivasi pembelian impulsif.

Vivek et al. (2014) mendefinisikan Customer Engagement adalah partisipasi aktif pelanggan dalam interaksi dengan merk tertentu, yang dapat diukur melalui elemen *affective, cognitive, behavioral*, dan *social*. Elemen kognitif mencerminkan keterlibatan mental dalam memproses informasi, di mana akurasi dan relevansi informasi memperkuat keterlibatan antar individu (Hollebeek et al., 2014; Lo et al., 2016). Secara emosional, keterlibatan dibentuk melalui interaksi langsung, gaya komunikasi, dan suasana komunitas yang menciptakan koneksi afektif terhadap merek (Hollebeek et al., 2019; Ming et al., 2021), serta rasa memiliki dalam komunitas yang dapat meningkatkan loyalitas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Elemen perilaku terlihat dari tindakan nyata seperti menonton lebih lama, berkomentar, dan melakukan pembelian, yang merupakan hasil dari keterlibatan kognitif dan emosional sebelumnya (Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014). Fitur interaktif seperti komentar real-time dan insentif turut meningkatkan partisipasi ini (Hollebeek & Srivastava, 2022). Keterlibatan sosial memperkuat hubungan pelanggan dengan merek melalui komunitas digital (Brodie et al., 2013).

Elemen-elemen *Customer Engagement* ini mampu memotivasi *Impulsive Buying Tendency* yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya seperti *spontaneous urge, emotional response, emotional buying, unplanned purchase*, dan *unplanned overspending* (Beatty & Ferrell, 1998). Dessart et al. (2016) memaparkan bahwa Customer Engagement merupakan faktor kuat dalam pembentukan hubungan emosional dan pendorong loyalitas serta niat beli jangka panjang. Keterlibatan emosional yang tinggi dapat menciptakan "*flow state*" yang membuat pelanggan larut dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Luo et al., 2021). Pada konteks penelitian lainnya, Hollebeek et al. (2014, 2019) menemukan bahwa keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen memperkuat hubungan antara informasi yang diterima dan kecenderungan pembelian impulsif. Gulfracz et al. (2022) dan Yi et al. (2023) menambahkan bahwa pelanggan yang terlibat lebih dalam cenderung merasakan urgensi untuk membeli karena penawaran terbatas, rekomendasi streamer, dan pengaruh komentar dari pengguna lain yang memperkuat dorongan emosional mereka. Oleh karena itu, pada konteks penelitian di Shopee Live merk Skintific saat ini, penulis memprediksi bahwa:

H₃ : Customer Engagement berpengaruh terhadap Impulsive Buying Tendency.

Peran Mediasi Customer Engagement

Hollebeek et al. (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang menerima informasi produk yang lebih akurat dan mendetail lebih mungkin untuk terlibat dalam interaksi dengan merk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dessart et al. (2016) menekankan hubungan kausal yang sama dimana keterlibatan pelanggan menciptakan keterikatan emosional yang lebih besar dengan merk, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk secara impulsif berdasarkan respons emosional daripada perencanaan rasional. Hal ini didukung melalui bukti empiris yang mengonfirmasi bahwa dalam konteks *live streaming commerce*, informasi yang disajikan dengan cara yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan, termasuk pembelian impulsif (Luo et al., 2024). Oleh karena itu, pada konteks penelitian di Shopee Live merk Skintific saat ini, penulis memprediksi bahwa:

H₄ : Customer Engagement memediasi pengaruh Product Information Quality terhadap Impulsive Buying Tendency.

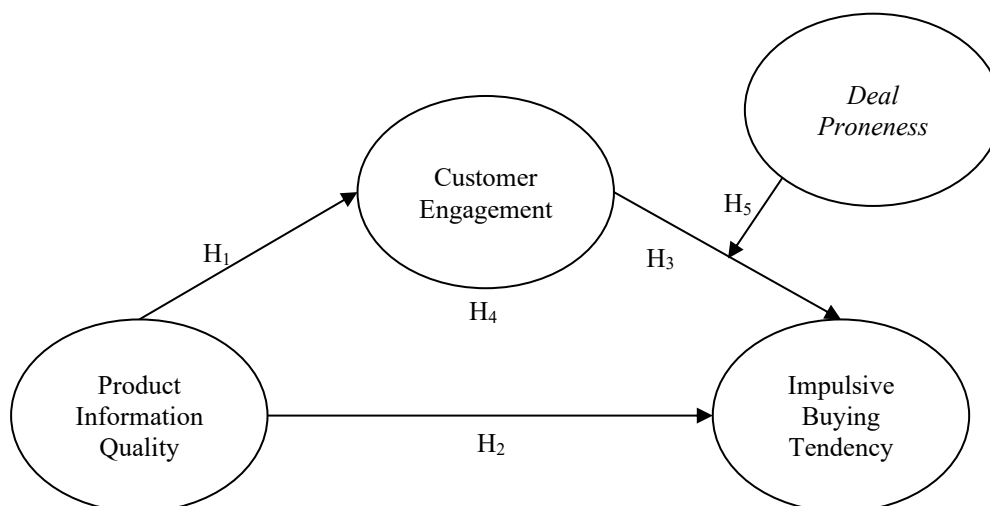
Peran Moderasi Deal Proneness

Deal Proneness menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari atau memanfaatkan penawaran atau promosi khusus sebuah merk tertentu yang berperan penting dalam pembentukan pola perilaku pembelian mereka (Lichtenstein et al., 1997; Flacandji & Vlad, 2022; Martínez & Montaner, 2006). Perubahan harga atau kuantitas produk temporal (diskon, *flash sale*, atau stok terbatas) yang sering terjadi di ruang virtual *live shopping* dapat memotivasi dan mengubah konsumen yang aktif dan telah terlibat secara emosional menjadi pembeli impulsif (Palazon & Delgado-Ballester, 2011). Lichtenstein et al. (1997) menjelaskan bahwa pelanggan dengan *deal proneness* yang tinggi lebih mengutamakan promosi daripada nilai intrinsik produk. Dalam konteks *live streaming commerce*, Customer Engagement meningkatkan Impulsive Buying Tendency terutama pada pelanggan dengan tingkat *Deal Proneness* tinggi yang responsif terhadap strategi promosi seperti *flash sale* dan diskon terbatas. Flacandji dan Vlad (2022) menambahkan bahwa *Deal Proneness* memperkuat pengaruh Customer Engagement terhadap Impulsive

Buying Tendency dengan menciptakan rasa urgensi dan tekanan psikologis, khususnya saat pelanggan sudah terlibat secara emosional dalam sesi *live streaming commerce*. Oleh karena itu, pada konteks penelitian di Shopee Live merk Skintific saat ini, penulis memprediksi bahwa:

H₅ : *Deal Proneness* memoderasi pengaruh Customer Engagement terhadap Impulsive Buying Tendency.

Model riset (Gambar 1) menunjukkan hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian di konteks *Shopee Live Skintific*.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa hubungan antara Product Information Quality (PIQ), Customer Engagement (CE), *Deal Proneness* (DP), dan Impulsive Buying Tendency (IBT) dalam konteks *live shopping*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berpartisipasi dalam sesi Shopee Live merk Skintific, yaitu pria dan perempuan yang berusia di atas 13 tahun dan merupakan konsumen Skintific. Sampel dipilih secara *purposive* pada kriteria pernah membeli produk Skintific apapun di Shopee Live Skintific minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan di periode bulan Mei – Juni 2025 melalui survei menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang akan disebarluaskan melalui platform seperti media sosial, grup komunitas kecantikan, serta forum diskusi e-commerce yang berkaitan dengan produk Skintific. Instrumen kuesioner dimulai dengan *screening* sampel, diikuti oleh profil responden, dan dilanjutkan dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel: PIQ sebanyak enam indikator (diadopsi dari Zhang et al., 2021), CE sebanyak 6 indikator (diadopsi dari Dessart et al., 2016), DP sebanyak 4 indikator (diadopsi dari Flacandi & Vlad, 2022), dan IBT sebanyak 5 indikator (diadopsi dari Beatty & Ferrell, 1998) Teknik Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisa kecenderungan opini responden dan mengkonfirmasi hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah total respon yang telah melalui proses screening adalah sebanyak 160 observasi dari beragam kategori profil responden (Tabel 1). Mayoritas responden adalah perempuan (70%) berusia 18–25 tahun (78,1%) yang tinggal di daerah perkotaan, terutama di Surabaya (72,5%). Mayoritas dari mereka berprofesi sebagai mahasiswa (47,5%) dan pegawai swasta (30,6%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok utama konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan muda, terpelajar, aktif menggunakan internet, dan peduli dengan penampilan, sehingga cocok menjadi target pasar produk *skincare* dan *makeup*. Dari segi pengeluaran, sekitar 48,1% responden menghabiskan kurang dari Rp 500.000 per bulan untuk produk kecantikan, sementara hanya 5,6% yang mengeluarkan lebih dari Rp 2.000.000. Ini menggambarkan bahwa mayoritas berasal dari kelas menengah ke bawah yang lebih sensitif terhadap harga tetapi tetap mencari kualitas. Walaupun sebagian besar responden berasal dari Surabaya, variasi domisili yang ada juga

memberikan gambaran preferensi konsumen di wilayah semi-perkotaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk *skincare* dan *makeup* sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik perempuan muda urban kelas menengah yang aktif di media sosial dan menyukai produk yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Tabel 1. Profil responden

Characteristic	Item	Frequency	Percent (%)
Jenis kelamin	Pria	48	30%
	Perempuan	112	70%
Kelompok umur	< 13 tahun	2	1,3%
	18 - 25 tahun	125	78,1%
	26 - 45 tahun	20	12,5%
	> 45 tahun	13	8,1%
Domisili	Surabaya	116	72,5%
	Luar Surabaya [Tulungagung, Kediri, Malang]	44	27,5%
Pekerjaan	Pelajar	6	3,8%
	Mahasiswa	76	47,5%
	Wiraswasta	16	10%
	Pegawai Negeri	4	2,5%
	Pegawai Swasta	49	30,6%
	Lainnya	9	5,5%
Pengeluaran per bulan untuk produk <i>skincare</i> atau make up	< Rp. 500.000	77	48,1%
	Rp. 500.000 - 1.000.000	52	32,5%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	22	13,8%
	> Rp. 2.000.000	9	5,6%

Kecenderungan dan Penyebaran Opini Responden

Tabel 2. Kecenderungan respon dan validitas item pengukuran

Construct	Label	Item	Mean	Std. Deviation	Factor loading
Product Information Quality	PIQ1	Informasi produk di Shopee Live Skintific membantu saya memahami produk dengan baik	4.310	0.714	0.622
	PIQ2	Informasi produk di Shopee Live Skintific berguna untuk memilih <i>skincare</i> yang sesuai kebutuhan saya	4.331	0.709	0.726
	PIQ3	Informasi produk di Shopee Live Skintific dapat diandalkan kebenarannya	4.310	0.771	0.812
	PIQ4	Informasi produk di Shopee Live Skintific disampaikan apa adanya. (dihapus untuk mencapai validitas diskriminan)	4.239	0.847	0.757
	PIQ5	Informasi produk di Shopee Live Skintific disampaikan dengan jelas	4.261	0.802	0.795
	PIQ6	Informasi produk di Shopee Live Skintific disampaikan secara realistis	4.324	0.746	0.829
Rata-rata Keseluruhan Variabel			4.296	0.765	0.757
Customer Engagement	CE1	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan orang-orang yang mengikuti Shopee Live Skintific	4.141	0.756	0.750
	CE2	Saya merasa senang berinteraksi dengan orang-orang yang mengikuti Shopee Live Skintific	4.261	0.845	0.786
	CE3	Menurut saya, berbelanja di Shopee Live Skintific itu menarik	4.338	0.740	0.687
	CE4	Saya berbagi ide atau komen dengan orang lain di Shopee Live Skintific	4.134	0.906	0.850

Construct	Label	Item	Mean	Std. Deviation	Factor loading
	CE5	Saya suka berbagi pengalaman belanja <i>skincare</i> saya dengan orang lain di Shopee Live Skintific	4.092	0.863	0.850
	CE6	Saya lebih menikmati berbelanja bersama orang lain di Shopee Live Skintific	4.134	0.936	0.838
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.183	0.841	0.793	
<i>Deal Proneness</i>	DP1	Selain menghemat uang, membeli produk dengan harga promo membuat saya senang	4.514	0.614	0.544
	DP2	Menurut saya, sebuah produk layak dibeli ketika ada promo spesial	4.387	0.829	0.853
	DP3	Saya merasa seperti pembeli yang cerdas ketika membeli produk dengan promo spesial	4.430	0.773	0.876
	DP4	Saya suka ketika ada penawaran-penawaran promo spesial untuk produk	4.415	0.734	0.636
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.436	0.737	0.727	
Impulsive Buying Tendency	IBT1	Ketika saya menonton Live Shopee Skintific, saya membeli produk-produk <i>skincare</i> yang tidak saya rencanakan sebelumnya	4.134	0.906	0.729
	IBT2	Saya menikmati keseruan membeli produk <i>skincare</i> secara spontan di Live Shopee Skintific	4.183	0.756	0.725
	IBT3	Saya tipikal orang yang membeli produk <i>skincare</i> tanpa perencanaan di Shopee Live Skintific	3.972	1.074	0.871
	IBT4	Ketika menonton Live Shopee Skintific, saya sering membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat itu	4.106	0.984	0.783
	IBT5	Ketika menonton Live Shopee Skintific, saya akhirnya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya rencanakan sebelumnya	4.014	1.088	0.802
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.081	0.961	0.782	

Evaluasi Model Pengukuran PLS-SEM

Pada tahap evaluasi pengukuran variabel, masing-masing indikator pengukuran telah akurat merepresentasikan variabel yang diukur berdasarkan nilai *factor loading* diatas 0,4 (Tabel 2, *cutoff value* untuk penelitian eksploratif, Hair et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa pada level konstruk, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk juga berada di atas batas minimum 0.5, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai dengan konsistensi internal yang tinggi (nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability melebihi ambang batas 0,7). Masing-masing item pengukuran juga telah akurat mengukur variabel terkait yang menunjukkan kriteria *unidimensional* yang baik merujuk pada nilai HTMT ratio kurang dari 0,9.

Tabel 3. Reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan level konstruk

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	HTMT criterion			
				CE	DP	IBT	PIQ
CE	0.883	0.889	0.633				
DP	0.731	0.817	0.549	0.784			
IBT	0.841	0.843	0.614	0.761	0.500		
PIQ	0.817	0.839	0.579	0.843	0.812	0.671	

Evaluasi Model Struktural PLS-SEM

Sebelum melakukan evaluasi model struktural, analisa Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model (nilai VIF kurang

dari 3). Tabel 4 menunjukkan keseluruhan prediktor (variabel eksogen) relevan dalam memprediksi perubahan varians di variabel endogen (nilai Q-Square diatas nol). Nilai R-Square menunjukkan akurasi prediksi model yang moderat dimana Product Information Quality mampu memprediksi perubahan level Customer Engagement sebesar 52.1% dan perubahan level Impulsive Buying Tendency mampu dijelaskan oleh Customer Engagement sebesar 46.5%.

Tabel 4. Akurasi dan relevansi prediktif model struktural

	R-square	R-square adjusted	Q-Square
Customer Engagement	0.521	0.518	0,491
Impulsive Buying Tendency	0.465	0.449	0,236

Pengujian hipotesa dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan menggunakan hypothetical sample sebesar 5.000 dan pengujian bias-corrected untuk hasil prediksi yang lebih stabil pada level signifikansi dengan toleransi error sebesar 5%. Tabel 5 memberikan bukti empiris untuk menerima H1, H3, dan H4 dan menunjukkan signifikansi pengaruh PIQ terhadap CE ($\beta = 0.722$, $p = 0.000$), CE terhadap IBT ($\beta = 0.521$, $p = 0.001$), dan mediasi CE dalam pengaruh PIQ terhadap IBT ($\beta = 0.376$, $p = 0.003$). Peran mediasi CE dalam hubungan tersebut sempurna karena pengaruh PIQ terhadap IBT (H2) tidak signifikan, yang menyiratkan bahwa CE mampu menjelaskan keseluruhan efek PIQ terhadap IBT. Selain itu, analisis juga menyimpulkan bahwa interaksi pengaruh DP dengan CE terhadap IBT tidak signifikan ($\beta = 0,038$, $p = 0,592$) yang tidak dapat memberikan bukti empiris untuk menerima H5.

Tabel 5. Hasil uji signifikansi pengaruh

Hubungan	Path Coefficient	T value	P values	Hipotesa
PIQ → CE	0.722	11.321	0.000	H1 diterima
PIQ → IBT	0.243	1.683	0.092	H2 ditolak
CE → IBT	0.521	3.483	0.001	H3 diterima
DP x CE → IBT	0.038	0.536	0.592	H4 ditolak
PIQ → CE → IBT	0.376	2.988	0.003	H5 diterima

Dukungan empiris untuk H1 sesuai dengan penelitian Toding et al. (2024) yang menyebut bahwa informasi produk yang jelas dan menarik bisa menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap merek. Customer Engagement juga membuat konsumen merasa semakin terlibat dalam *live shopping*, sehingga semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan Impulsive Buying Tendency (H3). Hal ini sejalan dengan pendapat Vivek et al. (2012) dan Brodie et al. (2013), yang menyebut bahwa keterlibatan emosional dan interaksi aktif dapat memicu keputusan pembelian spontan. Customer Engagement berperan penting sebagai mekanisme yang menjelaskan secara sempurna pengaruh Product Information Quality terhadap Impulsive Buying Tendency. Informasi produk yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih terlibat, dan keterlibatan inilah yang kemudian membuat mereka lebih mungkin membeli secara spontan (Chen & Yao, 2018). Peran moderasi *Deal Proneness* dalam hubungan antara Customer Engagement dan Impulsive Buying Tendency tidak signifikan. Peneliti memprediksi bahwa pada konteks Shopee Live, kecenderungan pembelian spontan responden dapat dipicu secara murni melalui keterlibatan mereka di ruang virtual *live shopping* tanpa perlu adanya insentif diskon.

Implikasi Teoritis Dan Manajerial

Temuan-temuan empiris dalam penelitian ini memberikan tambahan kontribusi untuk relevansi dan generalisasi teori ELM dalam konteks ritel modern seperti *live shopping*. Product Information Quality berpengaruh secara langsung terhadap Customer Engagement, namun tidak dapat memengaruhi Impulsive Buying Tendency secara langsung. Hal ini menunjukkan peran pemrosesan *central route* sebagai *trigger* awal yang mendorong keterlibatan, bukan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*. Selain itu, pengaruh signifikan Customer Engagement terhadap Impulsive Buying Tendency menegaskan pengaruh elaborasi emosional terhadap pembelian spontan dalam ruang virtual *live shopping*.

Selain peran krusial Customer Engagement sebagai mediator dalam hubungan antara Product Information Quality dan Impulsive Buying Tendency, penelitian ini juga menegaskan bahwa elaborasi kognitif terkait informasi produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen namun pembelian impulsif hanya dapat dipicu oleh pemrosesan *peripheral route* yang sarat emosi dan intuisi. Untuk memotivasi pembelian impulsif konsumen *live shopping*, merk hanya perlu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam ruang virtual tersebut tanpa harus menambahkan amunisi ekstra (dalam hal ini adalah *Deal Proneness*) seperti diskon maupun stok terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk dalam sesi Shopee Live Skintific hanya efektif mendorong pembelian impulsif jika mampu membangun keterlibatan emosional dan kognitif penonton. Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh pemilik *brand* yang memasarkan produk atau jasanya lewat *live shopping*. **Pertama**, pemilik *brand* atau *host* perlu menyampaikan informasi produk secara transparan, konsisten, dan didukung oleh bukti nyata seperti testimoni pengguna, hasil uji klinis, dan penjelasan ahli. *Host live streaming* juga harus jujur, tidak melebih-lebihkan klaim, serta menyampaikan manfaat dan kandungan produk secara runtut dan mudah dipahami. Strategi komunikasi yang autentik dan interaktif akan membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan persepsi bahwa informasi yang diberikan benar dan terpercaya. **Kedua**, untuk menciptakan persepsi bahwa informasi disampaikan dengan jelas, pemilik *brand* atau *host* perlu menyusun alur presentasi yang sistematis mulai dari pengenalan produk hingga perbandingan dengan produk lain. Penggunaan bahasa yang sederhana, visual pendukung seperti demonstrasi, serta penjelasan yang logis dan tidak sepotong-sepotong akan membantu audiens memahami informasi secara menyeluruh. *Host* juga perlu menghindari istilah teknis yang membingungkan tanpa penjelasan tambahan. **Ketiga**, pemilik *brand* atau *host* perlu menghindari klaim berlebihan dan menyampaikan manfaat produk secara realistis dan terbukti. Informasi yang jujur, didukung testimoni nyata, pendapat ahli, dan bukti ilmiah, akan memperkuat kredibilitas *brand*. Menyampaikan batasan hasil yang bisa berbeda pada tiap individu penting untuk menjaga kepercayaan audiens. Pendekatan ini tak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian impulsif yang alami dan membangun loyalitas jangka panjang. **Keempat**, untuk mendorong *customer engagement*, penting bagi tim pemasaran dan *host live streaming* untuk menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan, menjawab pertanyaan audiens secara aktif, dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Interaksi sosial yang berkualitas akan meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, yang berujung pada pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Dalam konteks *live shopping*, khususnya di platform Shopee Live pada merk Skintific, kualitas informasi produk memiliki peran krusial dalam membangun keterlibatan konsumen di ruang virtual tersebut, namun tidak dapat secara langsung memotivasi pembelian impulsif konsumen. Temuan ini menegaskan peran keterlibatan konsumen selama proses interaksi *live streaming* sebagai: (1) pendorong utama pembelian impulsif dan (1) mekanisme penting yang menjelaskan pengaruh kualitas informasi produk terhadap pembelian impulsif. Dalam perspektif ELM, temuan empiris ini menunjukkan peran elaborasi kognitif melalui *central route* sebagai katalisator awal keterlibatan konsumen dan faktor emosional dan pengalaman interaktif (elaborasi *peripheral route*) sebagai pendorong lanjutan untuk membentuk kecenderungan pembelian impulsif. Hubungan yang tercipta antara konsumen dengan *host* dan konsumen lainnya dalam ruang virtual menjadi indikator penting untuk menciptakan keterlibatan emosional yang secara signifikan memotivasi niat pembelian impulsif. Sebaliknya, *Deal Proneness* tidak mampu secara signifikan memperkuat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks *live shopping* yang sifatnya lebih spesifik (platform Shopee dan merk Skintific) dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu membeli secara impulsif dari insentif pembelian yang ditawarkan seperti diskon, *flash sale*, maupun bentuk promosi penjualan lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat peran ELM dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks ritel digital interaktif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan studi di masa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *skincare* dan make-up, yaitu Skintific, sehingga generalisasi hasilnya masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji beberapa merek lain dalam industri yang sama atau berbeda yang berguna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data kuesioner. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

mendalam, studi mendatang dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam yang berguna untuk menggali motivasi emosional dan psikologis konsumen secara lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Cruz, S. R. B. D., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316-2328. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the deal-prone segment. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 369-377. <https://doi.org/10.1177/002224377801500307>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.004>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In Marcoulides, G.A. (Eds), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* (Master Thesis]. The University of Georgia. Retrieved from <https://share.google/WCuMIQG0bD41T9lbf>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications: Thousand Oaks, California.
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing*, 22(5), 373-391. <https://doi.org/10.1002/mar.20064>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Flacandji, M., & Vlad, M. (2022). The relationship between retailer App use, perceived shopping value and loyalty: The moderating role of deal proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 981-995. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0484>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Kementrian Perdagangan (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Diakses dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kwon, K. N., & Kwon, Y. J. (2013). Heterogeneity of deal proneness: Value-mining, price-mining, and encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 182-188.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.007>
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90007-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90007-5)
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.001>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Luo, X., Cheah, J. H., Lim, X. J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318-348. <https://doi/10.1108/intr-04-2023-0260/full/html>
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001680>
- Prendergast, G. P., Poon, D. T., Tsang, A. S., & Fan, T. Y. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 287-296. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080331>
- Putri, T. R. (2025). *Pengaruh Time Scarcity terhadap Impulsive Purchase Behavior pada Live Shopping E-Commerce dengan Perceived Time Pressure sebagai Variabel Mediasi* [Doctoral dissertation]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Retrieved from <http://repository.its.ac.id/id/eprint/118063>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002850>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting consumer traits, online marketing tools in impulsive buying behavior of online fashion stores, Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 14(1), 3-16. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2021.1>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469-484.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Willar, A. E. P., & Ardyan, E. (2024). Assessing review consistency, product information quality, and online impulsive buying tendency: The mediating pathway of customer engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3), 764-774. Retrieved from <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/14080>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widodo, R. E., & Napitupulu, T. A. (2023). Exploring the impact of live streaming for e-commerce business: A systematic literature. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(16), 6585-6595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056>
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, P. T., & Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.011>

- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>