

**IMPULSE BUYING DAN KONSEKUENSI PENGGUNAAN PAYLATER
PADA MAHASISWA PENGGUNA AKTIF TIKTOK SHOP LIVE:
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW BERBASIS KERANGKA S-O-R**

Berlian Bagaskara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
23012010108@student.upnjatim.ac.id

Ratih Mukti Azhar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
ratih.mukti.mnj@upnjatim.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mensintesis bukti-bukti empiris mengenai fenomena impulse buying dalam ekosistem live streaming commerce TikTok Shop serta kaitannya dengan konsekuensi penggunaan layanan paylater (Buy Now Pay Later/BNPL) di kalangan mahasiswa Indonesia, dengan menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai lensa analitis. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA terhadap 24 artikel terpilih dari basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan SINTA yang diterbitkan pada rentang tahun 2018 hingga 2025. Hasil sintesis mengidentifikasi empat kategori stimulus utama yang mendorong impulse buying, yaitu social presence dan interaktivitas streamer, scarcity cue dan tekanan waktu, promosi penjualan eksklusif, serta paparan konten algoritmis. Pada dimensi organism, pleasure, arousal, dan flow state berfungsi sebagai mediator kritis antara stimulus lingkungan dan respons pembelian. Ketersediaan paylater terbukti mengamplifikasi respons impulse buying melalui mekanisme payment decoupling yang menurunkan persepsi risiko finansial konsumen dan dalam jangka panjang berkontribusi pada normalisasi akumulasi utang konsumtif di kalangan konsumen muda. Penelitian ini mengusulkan model siklus konsumtif self-reinforcing dalam ekosistem live commerce Indonesia dan merekomendasikan pendekatan intervensi multi-level yang menyoroti stimulus platform, kondisi psikologis konsumen, dan aksesibilitas paylater secara simultan.

Kata Kunci: *Impulse Buying; Live Streaming Commerce; Tiktok Shop; Paylater; Stimulus-Organism-Response.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan transformasi mendasar pada arsitektur perdagangan global. Salah satu manifestasinya yang paling signifikan adalah kemunculan live streaming commerce, yakni model transaksi yang mengintegrasikan konten hiburan audiovisual secara real-time dengan fungsi jual-beli dalam satu antarmuka digital terpadu. Model ini tidak sekadar memperbarui format belanja daring konvensional, melainkan secara fundamental mengubah sifat pengambilan keputusan konsumen dengan menciptakan lingkungan yang kaya stimulus dan sarat tekanan psikologis, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau impulse buying.

Data empiris menunjukkan besarnya skala fenomena ini. Laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat nilai transaksi e-commerce Asia Tenggara menembus US\$159 miliar, tumbuh 15 persen secara tahunan, dengan Indonesia berkontribusi sebesar 44 persen dari total nilai tersebut (Google, Temasek, dan Bain and Company, 2024). Dalam lanskap ini, TikTok Shop menempatkan diri sebagai platform live commerce yang mendominasi pasar Indonesia. Per awal 2025, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar TikTok di seluruh dunia (We Are Social dan Meltwater, 2025). Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia pada 2024 tercatat sebesar US\$6,2 miliar, tumbuh 39 persen secara year-on-year, dengan proporsi 80 persen transaksi dihasilkan melalui fitur live streaming (Momentum Works, 2025).

Fenomena ini semakin kompleks dengan integrasi layanan Buy Now Pay Later atau paylater dalam ekosistem yang sama. Kemudahan persetujuan instan, antarmuka yang terintegrasi dalam platform belanja, serta skema cicilan yang sering kali bebas bunga untuk periode awal menjadikan paylater sebagai instrumen yang secara sistematis menurunkan hambatan finansial pada titik pembelian. Data Otoritas Jasa Keuangan (2024) mencatat total piutang BNPL Indonesia mencapai Rp26,37 triliun per Agustus 2024, melonjak 89,20 persen secara tahunan, dengan 26,5 persen penggunaanya berusia 18 hingga 25 tahun. Lebih mengkhawatirkan, rasio kredit bermasalah (Non-Performing Financing/NPF) paylater menyentuh 9,74 persen, hampir dua kali lipat ambang batas kehati-hatian OJK sebesar 5 persen, mengindikasikan akumulasi risiko finansial yang signifikan di kalangan konsumen muda.

Dari perspektif akademis, pemahaman tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus live commerce dengan keputusan impulse buying yang difasilitasi paylater masih belum komprehensif. Tiga kesenjangan substantif teridentifikasi dalam literatur: mayoritas studi empiris berfokus pada konsumen Tiongkok sehingga generalisasi ke konteks Indonesia memerlukan verifikasi tersendiri; penelitian yang secara spesifik mensintesis hubungan antara impulse buying live commerce dan konsekuensi paylater dalam konteks Indonesia masih sangat langka; dan ekosistem TikTok Shop yang secara inheren mengintegrasikan media sosial, hiburan, dan e-commerce dalam satu antarmuka belum dieksplorasi secara sistematis di Indonesia. Kesenjangan-kesenjangan ini menjadi justifikasi kuat bagi penelitian sintesis yang komprehensif menggunakan kerangka teori S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974) sebagai fondasi analitis.

Rumusan Masalah

Bertolak dari identifikasi kesenjangan literatur yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada kajian mengenai stimulus yang terdapat dalam ekosistem live streaming commerce TikTok Shop yang secara empiris terbukti mendorong terjadinya impulse buying pada konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana proses psikologis internal konsumen sebagai *organism* berlangsung ketika menghadapi berbagai stimulus dalam aktivitas live commerce berdasarkan sintesis bukti empiris yang tersedia dalam literatur. Selanjutnya, penelitian ini menelaah bagaimana berbagai penelitian mendeskripsikan konsekuensi finansial dari impulse buying, khususnya terkait dengan dinamika normalisasi penggunaan paylater di kalangan konsumen muda Indonesia. Melalui kajian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai keterkaitan antara stimulus, proses psikologis internal konsumen, dan konsekuensi finansial yang muncul dalam konteks live streaming commerce.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan mensintesis secara sistematis bukti-bukti empiris yang tersebar dalam literatur internasional dan nasional mengenai fenomena impulse buying dalam live streaming commerce dan kaitannya dengan penggunaan paylater, menggunakan kerangka S-O-R sebagai lensa analitis, guna menghasilkan elaborasi model konseptual yang dapat menjadi fondasi bagi penelitian primer selanjutnya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menghasilkan model siklus konsumtif self-reinforcing yang memadukan perspektif stimulus platform, psikologi konsumen, dan mekanisme teknologi finansial. Secara praktis, temuan diharapkan menjadi masukan bagi praktisi pemasaran digital, penyelenggara layanan paylater, dan pengambil kebijakan dalam membangun ekosistem konsumsi digital yang lebih bertanggung jawab bagi konsumen muda Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

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

Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) merupakan fondasi teoretis utama penelitian ini. Dalam formulasi aslinya yang berakar pada tradisi psikologi lingkungan, kerangka ini berargumen bahwa lingkungan eksternal berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu serangkaian kondisi emosional internal dalam diri individu, yang diistilahkan sebagai organism (O), dan kondisi emosional inilah yang pada gilirannya menghasilkan respons perilaku tertentu (R), berupa kecenderungan mendekati atau menghindari lingkungan yang bersangkutan.

Dalam konteks live streaming commerce, komponen stimulus mencakup seluruh rangsangan yang dapat diindra oleh konsumen, meliputi kualitas tayangan, gaya presentasi dan persona streamer, penggunaan isyarat kelangkaan produk secara strategis, intensitas interaksi langsung dengan penonton, serta validasi sosial yang terbentuk dari partisipasi kolektif sesama penonton. Komponen organism merepresentasikan kondisi psikologis internal individu yang termediasi oleh stimulus, meliputi dimensi pleasure yakni tingkat kesenangan yang dirasakan, arousal yakni tingkat gairah atau aktivasi psikologis, dan dominance yakni persepsi

individu atas tingkat kendali yang dimilikinya, sebagaimana dioperasionisasikan melalui skala PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Komponen response adalah perilaku yang dihasilkan sebagai konsekuensi langsung dari kondisi organism, yang dalam konteks perilaku belanja mencakup keputusan pembelian impulsif, durasi keterlibatan dengan platform, dan intensitas interaksi dengan konten streamer.

Relevansi kerangka S-O-R bagi penelitian impulse buying dalam live commerce telah mendapat konfirmasi empiris yang luas dan konsisten. Lin et al. (2023), melalui tinjauan bibliometrik sistematis terhadap lebih dari dua ratus studi yang diterbitkan antara 2018 dan 2023, menemukan bahwa 78 persen penelitian tentang impulse buying dalam live commerce mengadopsi S-O-R sebagai fondasi teoretis utama. Popularitas ini tidak bersifat arbitrer: kerangka S-O-R menawarkan peta konseptual yang runtut untuk menelusuri bagaimana elemen desain platform sebagai stimulus memicu respons emosional pengguna sebagai mediator organism yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai response akhir.

Impulse Buying: Konseptualisasi dan Perkembangan Teoretis

Impulse buying sebagai konstruk akademis pertama kali dikonseptualisasikan secara sistematis dan berpengaruh oleh Rook (1987) dalam studinya yang menjadi titik acuan utama dalam literatur perilaku konsumen. Rook mendefinisikan impulse buying sebagai dorongan mendadak yang kuat, persisten, dan seringkali tidak tertahankan untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Berbeda dari pembelian yang tidak terencana secara sederhana, impulse buying dalam konseptualisasi Rook ditandai oleh lima elemen khas yang membedakannya secara kualitatif: spontanitas yakni terjadinya tanpa antisipasi sebelumnya, kekuatan dorongan yang dapat memaksa tindakan segera, kompulsi yang mengarahkan perhatian secara eksklusif pada objek pembelian, kegembiraan yang menyertai proses pembelian, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.

Rook dan Fisher (1995) memperluas kerangka konseptual ini dengan memperkenalkan dimensi normatif sebagai variabel moderasi yang penting. Melalui dua studi eksperimental menggunakan mahasiswa sebagai subjek, mereka menemukan bahwa kecenderungan untuk berperilaku impulsif tidak secara otomatis dan mekanis menghasilkan pembelian nyata. Individu dengan sikap normatif yang positif terhadap impulse buying, yakni mereka yang tidak memandang pembelian impulsif sebagai tindakan yang tidak bijak atau memalukan secara sosial, jauh lebih cenderung mengaktualisasikan dorongan impulsif mereka menjadi transaksi aktual. Temuan ini menegaskan bahwa impulse buying bukan semata fenomena emosional-hedonis, melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan sosial dan normatif yang beroperasi pada level sadar maupun pra-sadar konsumen.

Dalam konteks ekosistem digital dan live streaming, konseptualisasi impulse buying mengalami elaborasi dan kontekstualisasi lebih lanjut. Qu et al. (2023) menekankan bahwa lingkungan live streaming dirancang untuk secara sistematis mengeksplorasi kondisi impulsivitas melalui tiga mekanisme yang bekerja secara sinergis: isyarat kelangkaan yang menciptakan urgensi buatan di luar kendali

konsumen, tekanan waktu yang secara drastis memangkas jendela refleksi kognitif, dan bukti sosial dari reaksi antusias sesama penonton yang memperkuat legitimasi psikologis pembelian impulsif sebagai tindakan yang wajar dan dapat diterima secara sosial.

Buy Now Pay Later sebagai Fasilitator dan Amplifikator Konsumsi

Layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater merepresentasikan inovasi teknologi finansial yang secara fundamental mengubah arsitektur keputusan pembayaran dalam ekosistem e-commerce modern. Secara mekanistik, paylater memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi secara instan tanpa pembayaran tunai langsung, dengan kewajiban finansial yang ditangguhkan untuk periode tertentu atau dicicil dalam beberapa termin pembayaran. Kemudahan persetujuan yang hampir instan melalui penilaian kredit berbasis data digital, antarmuka yang terintegrasi mulus dalam platform belanja, serta skema cicilan yang sering kali menawarkan periode bebas bunga untuk transaksi pertama, menjadikan paylater sebagai solusi pembayaran yang sangat atraktif, terutama bagi segmen konsumen muda dengan keterbatasan likuiditas jangka pendek namun memiliki aspirasi konsumsi yang tinggi.

Surjandy et al. (2023), dalam penelitian mereka tentang impulse buying dalam mobile commerce menggunakan kerangka S-O-R terhadap sampel konsumen Indonesia, menemukan bahwa ketersediaan fitur paylater secara signifikan memperkuat intensi pembelian impulsif. Mekanisme yang menjelaskan efek ini adalah penghapusan hambatan finansial pada titik pembelian: ketika konsumen tidak perlu menyerahkan uang tunai atau memindahkan saldo rekening secara langsung pada saat transaksi, persepsi atas risiko finansial yang melekat pada pembelian menurun secara drastis. Sementara itu, daya tarik hedonis produk dan urgensi pembelian yang dipicu oleh stimulus live commerce tetap berada pada intensitas penuh tanpa reduksi. Dalam kerangka S-O-R, paylater berfungsi sebagai modifikasi kontekstual yang menurunkan ambang batas respons: konsumen membutuhkan stimulus yang relatif lebih lemah untuk mencapai titik kritis yang memicu keputusan impulse buying.

Data empiris dari Otoritas Jasa Keuangan (2024) mengonfirmasi dampak sistemik dari mekanisme ini pada skala agregat ekonomi nasional. Total piutang BNPL Indonesia yang mencapai Rp26,37 triliun dengan pertumbuhan 89,20 persen secara tahunan, disertai rasio NPF sebesar 9,74 persen, memberikan gambaran yang mengkhawatirkan tentang akumulasi risiko finansial di tingkat individu konsumen muda. Dominasi kategori fashion sebesar 66,4 persen dan perawatan tubuh sebesar 32,9 persen dalam transaksi paylater kelompok usia 18 hingga 25 tahun secara langsung mencerminkan jenis produk yang paling sering diperdagangkan dalam sesi live streaming TikTok Shop, menunjukkan keterkaitan struktural yang erat antara ekosistem live commerce dan adopsi paylater di kalangan mahasiswa Indonesia.

Matriks Tinjauan Pustaka

Tabel 1 .Matriks Tinjauan Pustaka

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Teori	Temuan Utama
1	How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce	Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, dan Fan	2021	Menguji pengaruh social presence terhadap kepercayaan, flow state, dan impulse buying	Kuantitatif SEM, n=405	S-O-R	Social presence dari platform, penonton, dan streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan flow state yang memicu impulse buying
2	Exploring Factors Affecting Consumer Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping	Huo, Wang, Sadiq, dan Pang	2023	Mengeksplorasi faktor impulse buying dalam live-streaming berdasarkan kerangka SOR	Kuantitatif, regresi berganda	S-O-R	Interaktivitas streamer dan promosi penjualan memengaruhi kondisi psikologis konsumen; respons personal meningkatkan impulse buying 34 persen
3	The Buying Impulse	Rook, D. W.	1987	Mengkonseptualisasikan impulse buying dan menginvestigasi karakteristik fenomenologisnya	Kualitatif, wawancara mendalam	Konseptualisasi orisinal	Impulse buying ditandai spontanitas, kompulsi, kegembiraan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi jangka panjang
4	Normative Influences on Impulsive Buying Behavior	Rook dan Fisher	1995	Menguji peran evaluasi normatif dalam konversi kecenderungan impulsif menjadi pembelian aktual	Kuantitatif eksperimental, dua studi	Teori Normatif	Individu dengan sikap normatif positif terhadap impulse buying lebih cenderung mengaktualisasikan dorongan impulsif menjadi

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Teori	Temuan Utama
							pembelian nyata
5	Factors Affecting Impulse Buying in Mobile Commerce with S-O-R Perspective	Surjandy, Meylian, Prabowo, dan Kosala	2023	Mengidentifikasi faktor impulse buying dalam mobile commerce termasuk peran paylater	Kuantitatif, PLS-SEM	S-O-R; TAM	Paylater memperkuat intensi impulse buying melalui penghapusan hambatan finansial pada titik pembelian
6	Impulse Buying Behavior During Livestreaming: Moderating Effects of Scarcity Persuasion and Price Perception	Feng, Al Mamun, Masukujja man, dan Yang	2024	Menguji efek moderasi scarcity persuasion dan persepsi harga terhadap impulse buying	Kuantitatif, Hierarchical Regression	S-O-R; Scarcity Theory	Kelangkaan temporal lebih kuat dari kelangkaan kuantitas; persepsi harga rendah berinteraksi sinergis dengan scarcity cue meningkatkan impulse buying
7	Examining #RacunTikTok Content and Peer Group Influence on Gen Z Impulsive Buying	Amali dan Farohi	2025	Menganalisis pengaruh konten #RacunTikTok dan tekanan sebaya terhadap impulse buying Gen Z Indonesia	Kualitatif, analisis tematik	Social Influence Theory	Konten #RacunTikTok dan tekanan sebaya mendorong impulse buying; mahasiswa merasionalisasi pembelian sebagai self-reward
8	Impulse Buying Tendency in Live-Stream Commerce: The Role of Viewing Frequency and Anticipated Emotions	Qu, Khan, Su, Tong, dan Zhao	2023	Menguji peran frekuensi menonton dan emosi yang diantisipasi terhadap impulse buying	Kuantitatif, survei daring	S-O-R; Anticipated Emotions	Frekuensi menonton berkorelasi positif dengan impulse buying; anticipated regret memperkuat

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Teori	Temuan Utama
							efek scarcity cue
9	The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour	Anindita, Apriliany, dan Surya	2025	Menginvestigasi perbedaan impulse buying antara Generasi Y dan Z pada TikTok Shop Indonesia	Kuantitatif, survei komparatif	Generational Theory	Generasi Z menunjukkan impulse buying lebih tinggi karena risk tolerance dan tekanan sebaya yang lebih intensif
10	Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A SOR Perspective	Lin, Tseng, Shirazi, Hajli, dan Tsai	2023	Tinjauan sistematis penelitian impulse buying dalam live commerce berbasis S-O-R	Systematic review bibliometrik	S-O-R meta-analisis	78 persen studi adopsi S-O-R; integrasi paylater sebagai variabel belum dieksplorasi mendalam
11	An Approach to Environmental Psychology	Mehrabian dan Russell	1974	Membangun kerangka teori S-O-R untuk menjelaskan respons individu terhadap lingkungan	Eksperimental psikologi lingkungan	PAD Model	Lingkungan memicu kondisi emosional berupa pleasure, arousal, dan dominance yang menentukan perilaku pendekatan atau penghindaran individu
12	Statistik Lembaga Pembiayaan: Pembiayaan BNPL Agustus 2024	Otoritas Jasa Keuangan	2024	Mendokumentasikan pertumbuhan, komposisi pengguna, dan profil risiko BNPL di Indonesia	Analisis data sekunder statistik regulasi	Analisis Keuangan Regulasi	Total piutang BNPL Rp26,37 triliun (+89,20 persen YoY); NPF 9,74 persen; 26,5 persen pengguna usia 18-25 tahun

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yaitu metode penelitian yang secara sistematis mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi kualitas, dan mensintesis bukti-bukti empiris yang relevan dari literatur yang tersedia untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Kitchenham dan Charters, 2007). Berbeda dari tinjauan literatur

naratif konvensional yang rentan terhadap bias seleksi dan subjektivitas peneliti, SLR mengikuti protokol yang eksplisit, terdokumentasi secara transparan, dan secara prinsip dapat direplikasi oleh peneliti lain, sehingga menghasilkan sintesis yang lebih andal dan komprehensif.

Protokol Pencarian Literatur

Basis Data dan Strategi Pencarian

Pencarian dilakukan secara sistematis pada empat basis data akademik: Scopus dan Web of Science sebagai basis data internasional terindeks bereputasi tinggi, Google Scholar sebagai sumber cakupan luas yang melengkapi dua basis data pertama, dan SINTA (Sinta.kemdikbud.go.id) sebagai portal jurnal nasional terakreditasi Indonesia. Kata kunci utama dalam Bahasa Inggris mencakup: "impulse buying" AND "live streaming commerce"; "live commerce" AND "S-O-R"; "TikTok Shop" AND "impulse buying"; "Buy Now Pay Later" AND "impulse buying"; serta "BNPL" AND "young consumers". Padanan dalam Bahasa Indonesia mencakup: "impulse buying" AND "live streaming"; "paylater" AND "perilaku konsumen"; "TikTok Shop" AND "pembelian impulsif"; dan "Generasi Z" AND "konsumsi digital". Operator Boolean AND digunakan untuk memfokuskan hasil pencarian, sementara tanda petik memastikan frasa dicari sebagai satu kesatuan pada bidang judul, abstrak, dan kata kunci artikel.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Studi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel diterbitkan pada tahun 2018 hingga 2025	Terbit sebelum 2018, kecuali artikel seminal seperti Rook (1987) dan Mehrabian serta Russell (1974)
Terindeks Scopus, Web of Science, atau SINTA	Prosiding konferensi yang tidak melalui proses peer-review ketat
Membahas impulse buying dalam konteks e-commerce, mobile commerce, atau live streaming commerce	Tidak memiliki relevansi substantif dengan impulse buying, live commerce, atau paylater
Tersedia secara lengkap dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia	Tersedia hanya dalam bahasa selain Inggris dan Indonesia
Menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan terdokumentasi	Berupa opini, editorial, atau komentar tanpa data empiris pendukung
Membahas paylater atau BNPL dalam konteks perilaku konsumen muda	Membahas paylater dari perspektif teknis atau regulasi semata tanpa kaitan perilaku konsumen

Proses Seleksi Literatur

Seleksi literatur mengikuti panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) melalui empat tahap berurutan. Tahap identifikasi mengumpulkan seluruh artikel hasil pencarian pada keempat basis data tanpa penyaringan awal. Tahap penyaringan dilakukan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengeliminasi artikel yang secara jelas tidak memenuhi kriteria relevansi topik. Tahap kelayakan melibatkan pembacaan teks lengkap seluruh artikel yang lolos tahap penyaringan untuk dievaluasi menyeluruh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Tahap inklusi menetapkan artikel-artikel yang memenuhi seluruh kriteria sebagai korpus final yang akan disintesis. Dari 847 artikel hasil pencarian awal, setelah eliminasi duplikat tersisa 623 artikel; penyaringan judul dan abstrak menghasilkan 89 artikel layak; evaluasi teks lengkap menyisakan 31 artikel; dan setelah eksklusi 7 artikel yang tidak memenuhi kriteria, ditetapkan 24 artikel sebagai korpus final.

Tabel 3. Ringkasan Seleksi Literatur dengan Panduan PRISMA

Tahap Seleksi	Jumlah Artikel
Hasil pencarian awal dari seluruh basis data	847
Setelah penghapusan artikel duplikat	623
Lolos penyaringan berdasarkan judul dan abstrak	89
Lolos evaluasi berdasarkan teks lengkap	31
Dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria inklusi	7
Korpus final untuk sintesis	24

Teknik Analisis dan Sintesis Data

Sintesis dilakukan menggunakan pendekatan thematic synthesis yang dikembangkan oleh Thomas dan Harden (2008), melalui tiga tahap analitis yang berurutan. Tahap pertama adalah coding secara line-by-line terhadap temuan dan argumen utama dari setiap artikel dalam korpus. Tahap kedua adalah pengorganisasian kode-kode yang dihasilkan ke dalam tema-tema deskriptif yang merepresentasikan pola konsisten lintas studi. Tahap ketiga adalah pengembangan tema analitis yang melampaui deskripsi temuan individual untuk menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam dan terintegrasi.

Kerangka S-O-R berfungsi sebagai struktur organisasi utama dalam proses sintesis. Temuan dari seluruh artikel dalam korpus dipetakan ke dalam tiga komponen kerangka tersebut: stimulus mencakup rangsangan lingkungan live commerce yang terbukti memicu impulse buying; organism mencakup kondisi psikologis internal yang berperan sebagai mediator; dan response mencakup perilaku pembelian impulsif serta konsekuensi penggunaan paylater. Pendekatan pemetaan sistematis ini memungkinkan perbandingan terstruktur antara studi-studi dalam korpus sekaligus identifikasi pola yang konsisten maupun kontradiksi yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Korpus Literatur

Dari total 24 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan ditetapkan sebagai korpus final, sebagian besar menggunakan metodologi kuantitatif yakni sebanyak 71 persen dengan survei sebagai instrumen utama pengumpulan data. Studi-studi kualitatif merepresentasikan 17 persen dari korpus, sementara mixed methods dan systematic review masing-masing merepresentasikan 8 persen dan 4 persen. Distribusi geografis menunjukkan dominasi studi dengan konteks Tiongkok sebesar 54 persen, diikuti konteks Asia Tenggara termasuk Indonesia sebesar 25 persen, dan konteks global atau multi-negara sebesar 21 persen. Dominasi konteks Tiongkok ini mengonfirmasi kesenjangan literatur yang diidentifikasi dalam latar belakang dan menunjukkan urgensi penelitian primer berbasis konteks Indonesia.

Distribusi temporal menunjukkan peningkatan volume publikasi yang sangat signifikan sejak tahun 2021. Lonjakan ini berkorelasi secara temporal dengan ekspansi masif platform live streaming commerce, khususnya TikTok Shop, yang dipercepat oleh perubahan perilaku konsumen selama dan pasca pandemi COVID-19. Kerangka S-O-R mendominasi sebagai fondasi teoretis pada 78 persen studi dalam korpus, diikuti Technology Acceptance Model sebesar 33 persen dan Flow Theory sebesar 21 persen, dengan sejumlah studi mengadopsi lebih dari satu kerangka secara simultan untuk cakupan analitis yang lebih komprehensif.

Dimensi Stimulus: Rangsangan Live Commerce yang Mendorong Impulse Buying

Social Presence dan Interaktivitas Streamer

Ming et al. (2021) mengidentifikasi social presence sebagai stimulus paling signifikan dalam ekosistem live commerce. Didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kehangatan interpersonal dan kehadiran manusia yang nyata dalam interaksi digital, social presence dalam live streaming termanifestasi melalui respons real-time streamer terhadap komentar dan pertanyaan penonton secara langsung. Studi kuantitatif mereka terhadap 405 konsumen menemukan bahwa social presence yang bersumber dari tiga arah, yakni dari platform itu sendiri, dari sesama penonton, dan dari streamer, secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kondisi flow state mereka yang kemudian memicu impulse buying.

Huo et al. (2023) memperluas dan mempertegas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa interaktivitas streamer secara khusus berperan sebagai stimulus yang mengaktifkan keterlibatan emosional konsumen pada level yang lebih dalam. Dalam studi mereka, konsumen yang menerima respons personal yang ditujukan secara langsung dari streamer menunjukkan tingkat impulse buying 34 persen lebih tinggi dibandingkan konsumen yang menonton secara pasif tanpa interaksi personal. Pola ini mengonfirmasi interaktivitas personal sebagai differensiasi komparatif utama live commerce dibandingkan format e-commerce konvensional yang bersifat statis dan asinkron.

Scarcity Cue dan Tekanan Waktu

Feng et al. (2024) melakukan investigasi mendalam terhadap peran isyarat kelangkaan dalam live streaming commerce, membedakan antara dua tipe yang berbeda secara kualitatif: kelangkaan temporal yang termanifestasi melalui pesan

seperti "Penawaran berakhir dalam 10 menit" dan kelangkaan kuantitas yang termanifestasi melalui pesan seperti "Stok tersisa 5 buah". Temuan menunjukkan bahwa kelangkaan temporal menghasilkan dampak moderasi yang lebih kuat terhadap impulse buying karena tenggat waktu yang spesifik menciptakan urgensi psikologis yang lebih intens dan sepenuhnya mengeliminasi kemungkinan penundaan keputusan oleh konsumen.

Qu et al. (2023) memperkaya pemahaman ini dengan mengidentifikasi peran emosi yang diantisipasi sebagai mekanisme psikologis yang memediasi efek scarcity cue. Rasa penyesalan yang dibayangkan konsumen jika melewatkan penawaran yang dipersepsikan sebagai langka dan terbatas waktu berfungsi sebagai pendorong psikologis yang mempercepat transisi dari niat ke tindakan pembelian aktual, beroperasi melalui penguatan dimensi arousal dalam komponen organism kerangka S-O-R.

Promosi Penjualan dan Persepsi Nilai

Huo et al. (2023) menemukan bahwa promosi live streaming, mencakup flash sale dengan diskon signifikan, penawaran eksklusif yang tidak tersedia di saluran lain, dan bundling produk dengan nilai tambah tinggi, merupakan kategori stimulus yang secara signifikan memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Persepsi bahwa harga live streaming lebih menguntungkan dibandingkan harga reguler menciptakan kondisi pleasure yang kuat, mendorong pengambilan keputusan yang cepat tanpa pertimbangan mendalam. Feng et al. (2024) mengonfirmasi bahwa persepsi harga berinteraksi sinergis dengan scarcity cue: ketika konsumen secara simultan mempersepsikan harga menguntungkan dan merasa terancam kehilangan penawaran tersebut, probabilitas terjadinya impulse buying meningkat secara signifikan dan terukur.

Paparan Konten Algoritmis dan Fenomena #RacunTikTok

Amali dan Farohi (2025) mengidentifikasi stimulus yang unik dan spesifik bagi ekosistem TikTok Shop: algoritma rekomendasi konten yang secara proaktif dan persisten mempertontonkan sesi live streaming kepada pengguna berdasarkan rekam jejak perilaku penelusuran dan interaksi digital sebelumnya. Fenomena yang dikenal luas dengan tagar #RacunTikTok merepresentasikan siklus algoritmis di mana paparan yang berulang dan semakin terpersonalisasi terhadap konten belanja secara gradual menormalkan pembelian impulsif sebagai bagian dari rutinitas digital sehari-hari. Mahasiswa yang menjadi subjek studi mereka secara aktif merasionalisasi pembelian impulsif sebagai self-reward yang sah atau respons logis terhadap tekanan tren sosial, menunjukkan interaksi dinamis antara stimulus algoritmis dan dimensi normatif yang diidentifikasi Rook dan Fisher (1995) dalam konteks yang secara teknologis sangat berbeda.

Dimensi Organism: Kondisi Psikologis Internal Konsumen

Pleasure, Arousal, dan Flow State sebagai Mediator Kritis

Sintesis terhadap seluruh literatur dalam korpus secara konsisten mengidentifikasi pleasure dan arousal sebagai dua kondisi psikologis yang paling signifikan dalam memediasi hubungan antara stimulus live commerce dan respons impulse buying. Ming et al. (2021) menemukan bahwa social presence streamer meningkatkan pleasure konsumen melalui pembentukan koneksi parasosial: meskipun interaksi berlangsung pada skala massal dengan ribuan penonton secara

bersamaan, konsumen merasakan kedekatan personal dan merasa diperhitungkan secara individual oleh streamer. Kondisi ini menjadikan pengalaman berbelanja lebih memuaskan secara hedonis dan mengintensifkan kecenderungan impulse buying.

Huo et al. (2023) mengidentifikasi keterlibatan emosional sebagai manifestasi spesifik dari kondisi organism yang berperan sebagai mediator utama dalam jalur kausal S-O-R. Konsumen dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi terhadap sesi live streaming menunjukkan tingkat impulsivitas pembelian yang secara statistik jauh lebih besar dibandingkan penonton dengan keterlibatan rendah. Flow state, kondisi keterlibatan psikologis optimal yang ditandai oleh hilangnya kesadaran atas berlalunya waktu dan konsentrasi yang tidak terbagi pada aktivitas, merupakan kondisi organism yang secara khusus menciptakan kerentanan psikologis serius terhadap impulse buying. Ketika berada dalam kondisi flow selama sesi live streaming, kapasitas kognitif konsumen untuk mengevaluasi kebutuhan aktual atas produk yang ditawarkan dan mengkalkulasi risiko finansial menurun signifikan, sementara daya tarik hedonis produk dan urgensi yang diciptakan stimulus terasa semakin dominan.

Proses Pengambilan Keputusan Impulsif

Rook (1987) mendeskripsikan impulse buying sebagai konflik psikologis antara dorongan hedonis yang mendesak untuk segera membeli dan pertimbangan utilitarian yang merekomendasikan penundaan atau penolakan. Dalam ekosistem live commerce modern, konflik ini dieksploitasi secara terstruktur melalui desain platform: stimulus dirancang untuk memaksimalkan kekuatan dorongan hedonis, sementara integrasi paylater secara sistematis meminimalkan hambatan utilitarian yang paling kritis, yaitu keterbatasan finansial pada momen pembelian. Resultan dari ketidakseimbangan kedua kekuatan ini adalah kondisi pengambilan keputusan yang secara struktural sangat menguntungkan terjadinya impulse buying, beroperasi sebagian besar di luar kesadaran penuh konsumen yang bersangkutan.

Dimensi Response: Impulse Buying dan Normalisasi Paylater

Pola dan Skala Impulse Buying

Qu et al. (2023) menemukan bahwa frekuensi menonton live streaming berkorelasi positif secara signifikan dengan intensitas kecenderungan impulse buying: konsumen yang menonton lebih dari tiga kali dalam seminggu menunjukkan probabilitas impulse buying dua kali lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan frekuensi lebih rendah. Pola ini mencerminkan efek kumulatif paparan berulang terhadap stimulus live commerce yang, dalam konteks algoritma TikTok yang semakin adaptif dan terpersonalisasi, berimplikasi pada intensifikasi siklus konsumtif yang menguat seiring waktu. Anindita et al. (2025) mengonfirmasi bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat impulse buying yang secara statistik lebih tinggi dari Generasi Y, dikaitkan dengan kombinasi toleransi risiko lebih tinggi dan tekanan sosial sebaya yang lebih intensif dalam kelompok usia ini.

Paylater sebagai Amplifikator dan Agen Normalisasi

Surjandy et al. (2023) membuktikan bahwa paylater secara signifikan mengamplifikasi respons impulse buying melalui mekanisme payment decoupling: pemisahan momen konsumsi dari momen pembayaran menurunkan persepsi biaya psikologis secara drastis sementara manfaat hedonis yang dirasakan tetap pada

intensitas penuh. Dalam kerangka S-O-R, paylater menurunkan ambang batas respons sehingga stimulus yang relatif lebih lemah pun dapat memicu keputusan impulse buying.

Amali dan Farohi (2025) mendokumentasikan proses normalisasi paylater yang berlangsung gradual di kalangan mahasiswa. Awalnya digunakan sebagai respons situasional terhadap penawaran yang melampaui kapasitas kas, paylater secara bertahap bertransisi menjadi metode pembayaran default yang dipilih tanpa pertimbangan alternatif, sebuah transisi yang berlangsung di luar kesadaran penuh konsumen. Proses ini diperkuat oleh kondisioning positif dari pengalaman belanja yang menyenangkan tanpa konsekuensi negatif yang segera terasa, norma sosial yang menormalisasi penggunaan paylater dalam komunitas digital, serta antarmuka platform yang secara proaktif memprioritaskan paylater sebagai opsi yang paling mudah dijangkau. Dampak sistemiknya terdokumentasi dalam data OJK (2024) berupa NPF 9,74 persen yang mencerminkan akumulasi risiko finansial pada skala yang mengkhawatirkan.

Model Siklus Konsumtif Self-Reinforcing dalam Ekosistem Live Commerce

Berdasarkan sintesis komprehensif terhadap seluruh literatur dalam korpus, penelitian ini mengusulkan model siklus konsumtif self-reinforcing sebagai elaborasi dan pengembangan dari kerangka S-O-R orisinal Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks ekosistem live streaming commerce yang terintegrasi dengan paylater. Dalam model ini, empat kategori stimulus live commerce yang telah teridentifikasi, yaitu social presence, scarcity cue, promosi penjualan, dan paparan konten algoritmis, secara sinergis memicu serangkaian kondisi organism berupa pleasure, arousal, dan flow state. Kondisi-kondisi organism ini pada gilirannya menghasilkan respons impulse buying yang, ketika didampingi oleh aksesibilitas paylater, berlangsung dengan frekuensi dan intensitas yang lebih tinggi karena hambatan finansial pada titik pembelian telah dieliminasi secara sistematis.

Dimensi self-reinforcing dari model ini terletak pada mekanisme umpan balik positif yang terbentuk setelah setiap episode impulse buying yang difasilitasi paylater. Pengalaman positif dari pembelian impulsif yang tidak segera disertai konsekuensi finansial yang menyakitkan memperkuat kondisioning konsumen terhadap stimulus serupa di masa mendatang, secara bertahap menurunkan ambang batas psikologis yang diperlukan untuk memicu respons impulse buying berikutnya. Siklus ini bersifat self-sustaining: semakin sering konsumen terlibat dalam impulse buying yang difasilitasi paylater, semakin mudah respons tersebut terpicu oleh stimulus yang semakin lemah, menciptakan eskalasi konsumtif yang berpotensi berkelanjutan tanpa intervensi eksternal.

Implikasi teoritis dari model ini adalah perlunya revisi terhadap konseptualisasi S-O-R yang bersifat linear dan satu arah untuk mengakomodasi dinamika siklikal dan self-reinforcing yang terjadi dalam ekosistem live commerce modern. Implikasi praktisnya adalah bahwa intervensi yang efektif harus bersifat multi-level dan terkoordinasi, menasar secara simultan stimulus platform, kondisi psikologis konsumen, dan aksesibilitas paylater, karena intervensi tunggal pada satu komponen saja tidak akan memadai untuk memutus siklus konsumtif yang telah menjadi self-sustaining.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mensintesis bukti-bukti empiris dari 24 artikel dalam literatur internasional dan nasional mengenai fenomena impulse buying dalam ekosistem live streaming commerce TikTok Shop dan kaitannya dengan konsekuensi penggunaan paylater di kalangan konsumen muda, dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response sebagai lensa analitis yang komprehensif. Tiga simpulan utama dapat ditarik dari proses sintesis tersebut.

Pertama, ekosistem live streaming TikTok Shop beroperasi sebagai lingkungan yang secara sistematis dan terencana dioptimalkan untuk memicu impulse buying melalui empat kategori stimulus yang bekerja secara sinergis: social presence dan interaktivitas personal streamer yang membangun koneksi parasosial, isyarat kelangkaan produk dan tekanan waktu yang menciptakan urgensi pembelian, promosi penjualan eksklusif dengan nilai yang dipersepsikan tinggi, serta paparan konten yang dipersonalisasi melalui algoritma rekomendasi adaptif. Efektivitas setiap kategori stimulus ini terbukti secara empiris dalam berbagai desain metodologi dan konteks geografis, meskipun dengan variasi dalam besaran efek yang perlu dipertimbangkan dalam generalisasi ke konteks Indonesia.

Kedua, kondisi psikologis internal konsumen, khususnya pleasure, arousal, dan flow state, berperan sebagai mediator kritis yang menentukan dalam jalur kausal S-O-R dari stimulus menuju respons impulse buying. Ketiganya bukan respons pasif yang dipicu secara mekanis oleh stimulus eksternal, melainkan kondisi aktif yang dikelola secara strategis melalui desain pengalaman live streaming. Flow state secara khusus menciptakan kerentanan psikologis yang serius karena secara bersamaan memaksimalkan keterlibatan emosional dengan konten sekaligus melemahkan kapasitas evaluasi kognitif terhadap risiko finansial dari keputusan pembelian.

Ketiga, paylater tidak sekadar memfasilitasi tetapi secara aktif mengamplifikasi siklus impulse buying melalui mekanisme payment decoupling yang menurunkan persepsi risiko finansial pada titik pembelian. Dalam perspektif jangka panjang, paylater bertransisi dari solusi pembayaran situasional menjadi enabler struktural perilaku konsumtif yang sistemik dan gradual, dengan konsekuensi makroekonomi yang terdokumentasi dalam data OJK berupa pertumbuhan piutang BNPL 89,20 persen secara tahunan dan NPF 9,74 persen yang hampir dua kali lipat ambang batas kehati-hatian regulasi.

Saran

Saran untuk Agenda Penelitian Lanjutan

Penelitian primer dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam pada mahasiswa Indonesia diperlukan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif, konstruksi makna konsumtif, dan mekanisme rasionalisasi yang digunakan konsumen muda Indonesia dalam konteks impulse buying TikTok Shop, dimensi yang belum terdokumentasi secara memadai dalam literatur yang didominasi studi konteks Tiongkok. Penelitian longitudinal yang menginvestigasi dampak kumulatif paparan live commerce terhadap kesehatan finansial jangka panjang mahasiswa, khususnya terkait akumulasi beban utang paylater dan implikasinya terhadap kesejahteraan psikologis, merupakan prioritas mendesak

yang belum terjawab dalam literatur. Studi eksperimental yang secara spesifik menguji efektivitas berbagai jenis intervensi literasi digital dan keuangan terhadap pengurangan impulse buying dalam konteks live commerce Indonesia juga diperlukan untuk menyediakan basis bukti bagi program edukasi yang berbasis fakta.

Saran untuk Pembuat Kebijakan dan Praktisi

Bagi otoritas regulasi, temuan penelitian ini mengindikasikan perlunya pendekatan multi-level yang terkoordinasi antara OJK dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. OJK perlu mempertimbangkan regulasi yang mewajibkan penerapan cooling-off period untuk transaksi paylater pada pembelian impulsif di atas ambang nilai tertentu, serta menetapkan persyaratan onboarding literasi keuangan yang komprehensif sebagai prasyarat pembukaan akun paylater bagi pengguna baru berusia di bawah 25 tahun. Regulasi transparansi terhadap penggunaan algorithmic nudging dan scarcity cue dalam platform e-commerce live streaming perlu dipertimbangkan sebagai pelengkap regulasi finansial. Bagi penyelenggara pendidikan tinggi, kurikulum literasi digital dan keuangan yang secara eksplisit membahas mekanisme psikologis manipulasi konsumen dalam lingkungan live commerce perlu diintegrasikan ke dalam program studi yang relevan sebagai respons terhadap realitas konsumsi digital mahasiswa masa kini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang melekat dari desain Systematic Literature Review. Temuan yang dihasilkan bersifat sintesis atas literatur yang ada dan tidak menghasilkan data primer baru tentang perilaku konsumen Indonesia secara langsung dan empiris. Dominasi studi berbasis Tiongkok sebesar 54 persen dalam korpus final mengharuskan kehati-hatian dalam proses generalisasi temuan ke konteks Indonesia yang memiliki karakteristik budaya konsumsi, ekosistem regulasi finansial, dan infrastruktur digital yang berbeda secara substantif. Penelitian primer dengan sampel representatif dari konsumen muda Indonesia diperlukan untuk memvalidasi secara empiris model siklus konsumtif self-reinforcing yang diusulkan dalam penelitian ini, sekaligus mengkalibrasi besaran efek setiap komponen dalam konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. T., dan Farohi, M. S. (2025). Examining #RacunTikTok content and peer group influence on Gen Z impulsive buying. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 556-569. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i2.4977>
- Anindita, R., Apriliany, D., dan Surya, B. (2025). The effect of TikTok live streaming shopping on generation Y and Z impulse buying behaviour: The example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts and Social Sciences*, 23(7), 149-167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7758>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., dan 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>

- Google, Temasek, dan Bain and Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Navigating the new tides. Google LLC.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., dan Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231176289>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., dan Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Mehrabian, A., dan Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., dan 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>
- Momentum Works. (2025). *Ecommerce in Southeast Asia 2025*. Momentum Works Pte. Ltd.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik lembaga pembiayaan: Pembiayaan Buy Now Pay Later Agustus 2024*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. <https://www.ojk.go.id>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., dan Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Surjandy, Meyliana, Prabowo, H., dan Kosala, R. (2023). Factors affecting impulse buying in mobile commerce with stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 1-9. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140101>