



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Fenomena Impulsif Buying Pada Live Shopping Tiktok Shop: Studi Literatur

### *The Phenomenon Of Impulsive Buying In Tiktok Shop Live Shopping: A Literature Review*

Gita Tri Novel Pandiangan<sup>1</sup>, Jelitha Betsyeba<sup>2</sup>, Nadya Stefania Hutauruk<sup>3</sup>, Samuel Indra Sitorus<sup>4</sup>, Sri Rahayu Sinaga<sup>5</sup>, Tressia Anjelina Manalu<sup>6</sup>, Zulkarnain Siregar<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Medan, gitatrinovelpandiangan@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Negeri Medan, jelithabetsyeba@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Negeri Medan, nadyastefanya256@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Negeri Medan, muelaja25@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Negeri Medan, srirahayusinaga0@gmail.com

<sup>6</sup>Universitas Negeri Medan, manalutressia@gmail.com

<sup>7</sup>Universitas Negeri Medan, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

\*Corresponding Author: E-mail: manalutressia@gmail.com

#### *Artikel Review*

##### **Article History:**

Received: 28 Apr, 2026

Revised: 08 May, 2026

Accepted: 21 Jun, 2026

##### **Kata Kunci:**

Interaksi parasional;

Kerangka S-O-R;

Belanja langsung;

Pembelian Implusif;

Perdagangan sosial

##### **Keywords:**

Parasocial interaction;

S-O-R framework;

Live shopping;

Impulsive buying;

Social commerce

#### **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan social commerce di Indonesia, khususnya melalui fitur live shopping TikTok Shop, telah menggeser pola konsumsi tradisional menuju penemuan produk berbasis konten interaktif yang memicu kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan memetakan determinan, mekanisme psikologis, serta konteks regulasi yang membentuk fenomena tersebut. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur kualitatif dengan analisis tematik terhadap data sekunder dari jurnal ilmiah nasional dan internasional. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa stimulus digital berupa tekanan waktu, kelangkaan stok, dan personalisasi algoritma mengaktifkan respons afektif yang memperpendek evaluasi kognitif dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Interaksi parasosial dan persepsi kehadiran sosial teridentifikasi sebagai mediator utama yang mengalihkan basis kepercayaan konsumen, terutama pada Generasi Z. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa integrasi dinamika parasosial secara signifikan memperluas model perilaku konsumen konvensional dengan perspektif kesejahteraan. Implikasi praktis menekankan pentingnya penerapan desain platform yang etis dan transparan, serta penguatan kebijakan perlindungan konsumen oleh regulator. Disarankan pula penelitian lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif atau eksperimen untuk menguji validitas empiris mekanisme psikologis serta dampak jangka panjangnya terhadap stabilitas finansial konsumen.

DOI: 10.56338/jks.v9i6.11267

**ABSTRACT**

*The rapid growth of social commerce in Indonesia, particularly through TikTok Shop's live shopping feature, has shifted traditional consumption patterns toward product discovery based on interactive content that triggers impulsive purchasing tendencies. This study aims to map the determinants, psychological mechanisms, and regulatory contexts that shape this phenomenon. The method used is a qualitative literature review with thematic analysis of secondary data from national and international scientific journals. The results reveal that digital stimuli such as time pressure, stock scarcity, and algorithmic personalization trigger affective responses that shorten cognitive evaluation within the Stimulus-Organism-Response framework. Parasocial interaction and the perception of social presence were identified as key mediators that shift the basis of consumer trust, particularly among Generation Z. The study's findings indicate that the integration of parasocial dynamics significantly expands conventional consumer behavior models by incorporating a well-being perspective. Practical implications highlight the importance of implementing ethical and transparent platform designs, as well as strengthening consumer protection policies by regulators. Further research is also recommended using quantitative or experimental approaches to test the empirical validity of psychological mechanisms and their long-term impact on consumer financial stability.*

**PENDAHULUAN**

Pergeseran model perdagangan daring konvensional menuju social commerce telah mengubah struktur ritel Indonesia melalui integrasi konten media sosial dan transaksi daring secara real-time. Laporan e-Conomy SEA 2024 mengkonfirmasi bahwa sektor ini menyumbang porsi substansial dari pertumbuhan ekonomi internet nasional dan terus memperkuat posisinya sebagai saluran utama transaksi digital (Google et al., 2024). Konsumen domestik secara bertahap beralih dari model belanja berbasis pencarian katalog ke format penemuan produk yang digerakkan oleh rekomendasi komunitas dan konten kreator. Pergeseran preferensi ini mendorong pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang menggabungkan hiburan, interaksi langsung, dan kemudahan pembayaran dalam satu ekosistem.

TikTok Shop menjadi penggerak utama tren tersebut dengan mencatatkan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$6,19 miliar pada 2024 dan pertumbuhan tahunan mencapai 39% (Momentum Works, 2024). Adopsi konsumen terhadap format live shopping juga menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 83% masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian melalui siaran langsung dan tingkat konversi penjualan tercatat tiga kali lebih tinggi dibandingkan e-commerce tradisional (Marketing-Interactive, 2024). Fitur interaktif seperti penghitung waktu mundur, klaim stok terbatas, dan komunikasi langsung dengan host secara simultan mengaktifkan respons afektif yang mempercepat pengambilan keputusan tanpa evaluasi rasional mendalam. Konvergensi elemen teknis dan persuasi psikologis ini menjadikan live streaming sebagai lingkungan belanja yang secara terstruktur memicu dorongan pembelian impulsif.

Kajian akademis mengenai fenomena ini masih menunjukkan keterbatasan yang perlu diselesaikan melalui sintesis sistematis. Tinjauan literatur terbaru mengidentifikasi bahwa penelitian empiris tentang pembelian impulsif di live commerce masih terfragmentasi dan didominasi oleh studi yang berfokus pada platform asal Tiongkok (Li et al., 2025). Nilai budaya dan preferensi konsumen terbukti memoderasi respons terhadap stimulus siaran langsung, sehingga temuan dari konteks asing tidak dapat serta-merta diterapkan pada pasar Indonesia (Wang et al., 2026). Dinamika regulasi domestik, termasuk suspensi sementara operasional TikTok Shop pada Oktober 2023 berdasarkan Permendag 31/2023 dan integrasi infrastruktur dengan Tokopedia, menciptakan lanskap kepercayaan dan adaptasi strategi

pemasaran yang belum terpetakan dalam literatur perilaku konsumen (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Kesenjangan metodologis dan kontekstual ini menegaskan perlunya pemetaan komprehensif yang menggabungkan perspektif teoritis, temuan empiris lintas platform, dan faktor regulasi lokal ke dalam satu kerangka analisis.

Artikel ini bertujuan mensintesis literatur terkini untuk memetakan faktor pendorong, mekanisme psikologis, dan konteks regulasi yang membentuk pembelian impulsif pada TikTok Shop Live di Indonesia. Kontribusi teoretis terletak pada konsolidasi kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), interaksi parasosial, dan perspektif kesejahteraan konsumen menjadi model terpadu yang dapat menjadi rujukan penelitian perilaku konsumen digital. Implikasi praktis diarahkan pada penyusunan strategi pemasaran langsung yang mengoptimalkan konversi penjualan sekaligus meminimalkan eksploitasi kerentanan kognitif pembeli. Pemetaan sistematis ini diharapkan memberikan panduan berbasis bukti bagi kreator konten, manajer platform, dan regulator dalam merancang ekosistem live shopping yang efektif, transparan, dan bertanggung jawab.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Fokus utama dari metode ini adalah mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber tulisan yang relevan dengan fenomena belanja impulsif di fitur live shopping TikTok Shop. Dengan metode ini, peneliti berusaha memahami pola perilaku konsumen melalui data-data yang sudah ada dalam penelitian sebelumnya untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tanpa harus melakukan wawancara atau observasi langsung di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang telah dipublikasikan secara daring. Proses pencarian data dilakukan melalui mesin pencari jurnal seperti Google Scholar dan portal jurnal ilmiah lainnya dengan menggunakan kata kunci seperti "pembelian impulsif TikTok Shop", "live streaming shopping", dan "perilaku konsumen digital". Untuk menjaga agar hasil penelitian tetap akurat dan mengikuti perkembangan tren teknologi terkini.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap melalui tiga proses utama. Pertama, peneliti mengumpulkan berbagai artikel yang sesuai dengan topik, kemudian memilah artikel mana saja yang paling relevan dengan masalah yang dibahas. Kedua, peneliti membandingkan temuan-temuan dari berbagai jurnal tersebut untuk melihat faktor apa saja yang paling sering memicu seseorang berbelanja secara tiba-tiba saat menonton live shopping. Terakhir, peneliti menyusun dan menyimpulkan hasil analisis tersebut ke dalam bentuk narasi deskriptif untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Fenomena pembelian impulsif pada live shopping TikTok Shop tidak dapat direduksi semata-mata sebagai respons pasif konsumen terhadap stimulus pemasaran, melainkan merupakan produk dari arsitektur digital yang secara sengaja dirancang untuk memperpendek jarak antara eksposur konten dan aksi transaksi. Berdasarkan sintesis literatur, konfigurasi stimulus digital yang mencakup fitur interaktif (countdown timer, stok terbatas), tekanan temporal (flash sale), dan personalisasi algoritmik berfungsi sebagai katalis yang mengaktifkan respons afektif seperti antusiasme dan Fear of Missing Out (FoMO), sehingga melemahkan proses evaluasi rasional konsumen (Lee & Chen, 2021; Li et al., 2025). Penulis berpendapat bahwa kekuatan utama TikTok Shop terletak pada kemampuannya mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu alur pengalaman yang mulus, yang secara fundamental berbeda dari model e-commerce konvensional berbasis katalog statis. Personalisasi algoritmik berbasis machine learning tidak hanya meningkatkan relevansi konten, tetapi juga menciptakan ilusi bahwa produk yang ditampilkan merupakan "kebutuhan yang baru disadari", yang pada gilirannya memperkuat dorongan pembelian spontan (Li et al., 2025). Dengan demikian, stimulus

digital pada platform ini tidak sekadar memengaruhi perilaku, melainkan membentuk ulang kerangka kognitif konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan belanja.

Mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus digital dan respons pembelian impulsif ditemukan berpusat pada interaksi parasosial dan persepsi social presence, yang bersama-sama menciptakan lingkungan belanja yang secara emosional persuasif. Interaksi parasosial yakni hubungan psikologis semu antara host dan audiens meningkatkan kredibilitas host dan keterlibatan emosional penonton, sehingga rekomendasi produk lebih mudah diadopsi tanpa evaluasi mendalam (Huang & Mohamad, 2025). Penulis menilai bahwa fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam kepercayaan konsumen: dari kepercayaan berbasis institusi (brand, platform) menuju kepercayaan berbasis relasi personal semu yang dibangun melalui komunikasi real-time. Social presence memperkuat dinamika ini dengan menciptakan persepsi bahwa konsumen berada dalam ruang sosial yang hidup, di mana tindakan orang lain (seperti komentar positif atau pembelian massal) menjadi isyarat normatif yang mendorong perilaku meniru (herd behavior) (Huang & Mohamad, 2025; Li et al., 2025). Lebih lanjut, visualisasi jumlah pembelian terjual dan komentar real-time tidak hanya berfungsi sebagai social proof, tetapi juga sebagai mekanisme tekanan sosial halus yang mempercepat pengambilan keputusan. Oleh karena itu, interaksi parasosial dan social presence bukan sekadar variabel mediator, melainkan fondasi psikologis yang memungkinkan stimulus teknis diterjemahkan menjadi tindakan pembelian yang konkret.

Karakteristik demografis konsumen, khususnya Generasi Z, memainkan peran moderating yang krusial dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif. Literatur menunjukkan bahwa Generasi Z dengan adaptasi teknologi tinggi, preferensi terhadap konten visual-interaktif, dan kerentanan terhadap validasi sosial merupakan segmen yang paling responsif terhadap mekanisme live commerce (Alsyanyaya et al., 2025). Penulis berargumen bahwa responsivitas ini tidak hanya mencerminkan preferensi generasi, tetapi juga mencerminkan kerentanan kognitif yang sistematis: paparan berulang terhadap konten yang dipersonalisasi dan tekanan sosial digital dapat mengikis kemampuan self-regulation dalam pengambilan keputusan finansial. Temuan bahwa price consciousness dapat melemahkan pengaruh live streaming pada beberapa platform mengindikasikan bahwa efek stimulus tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada konteks ekosistem dan profil psikografis konsumen (Alsyanyaya et al., 2025). Studi komparatif juga mengungkapkan bahwa konsumen dengan literasi digital tinggi cenderung memanfaatkan fitur penundaan pembelian, yang secara signifikan mengurangi impulsivitas meskipun terpapar stimulus yang sama (Li et al., 2025). Dengan demikian, generalisasi temuan perilaku impulsif perlu mempertimbangkan heterogenitas demografis dan variasi literasi digital sebagai faktor pembatas yang kritis.

Konteks regulasi dan institusional di Indonesia memberikan lapisan kompleksitas tambahan yang memoderasi dinamika pembelian impulsif pada TikTok Shop. Perubahan regulasi pasca-suspensi operasional TikTok Shop pada Oktober 2023, sebagaimana diatur dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023, serta integrasi infrastruktur dengan Tokopedia, telah mengubah lanskap kepercayaan konsumen terhadap platform (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Penulis menilai bahwa stabilitas regulasi tidak hanya berfungsi sebagai faktor eksternal yang membatasi praktik pemasaran, tetapi juga sebagai sinyal institusional yang memengaruhi persepsi legitimasi dan keamanan transaksi dalam jangka panjang. Tuntutan transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi terhadap kreator dan platform, meskipun berpotensi mengurangi agresivitas strategi persuasif, justru dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Dinamika kebijakan ini juga menciptakan tantangan adaptasi strategis bagi pelaku industri untuk menyeimbangkan inovasi pemasaran dengan kepatuhan terhadap standar perlindungan konsumen. Oleh karena itu, integrasi perspektif regulasi ke dalam model perilaku konsumen digital menjadi prasyarat analitis untuk memahami evolusi impulse buying dalam ekosistem social commerce Indonesia.

Secara teoretis, sintesis literatur ini menawarkan konsolidasi kritis terhadap model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan mengintegrasikan interaksi parasosial dan perspektif kesejahteraan konsumen sebagai komponen organisme yang esensial. Penulis berpendapat bahwa model S-O-R konvensional, yang cenderung linier dan mekanistik, perlu diperluas dengan mempertimbangkan dinamika relasional dan kontekstual yang khas dalam ekosistem live commerce. Dalam kerangka terpadu yang diusulkan, stimulus digital memicu keadaan internal konsumen (emosi, kepercayaan, FoMO) yang kemudian dimediasi oleh interaksi parasosial dan social presence, sebelum akhirnya menghasilkan respons pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021; Huang & Mohamad, 2025). Integrasi perspektif consumer well-being memungkinkan analisis yang lebih holistik, yang tidak hanya berfokus pada konversi penjualan tetapi juga pada dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial dan otonomi keputusan konsumen. Kerangka ini juga menekankan perlunya mempertimbangkan moderasi budaya lokal dan kebijakan regulasi dalam generalisasi temuan lintas-negara, mengingat heterogenitas nilai konsumen dan lanskap institusional di Asia Tenggara (Li et al., 2025). Dengan demikian, model terpadu ini tidak hanya memperkaya landasan konseptual penelitian perilaku konsumen digital, tetapi juga membuka ruang untuk pengembangan teori yang lebih responsif terhadap kompleksitas ekosistem live shopping kontemporer.

Implikasi praktis dari temuan ini menuntut pendekatan multipihak yang seimbang antara optimasi komersial dan tanggung jawab etis. Kreator dan manajer platform disarankan untuk merancang pengalaman live shopping yang autentik dan transparan misalnya melalui kejelasan informasi produk, batasan promosi yang etis, dan mekanisme penanganan stok yang akuntabel guna mengurangi eksploitasi kerentanan kognitif konsumen (Alsyanaya et al., 2025). Penulis menekankan bahwa transparansi bukan sekadar kepatuhan regulasi, melainkan strategi diferensiasi yang dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif. Di tingkat kebijakan, regulator perlu menyempurnakan pedoman periklanan dan mekanisme pengawasan untuk menyeimbangkan inovasi platform dengan perlindungan konsumen, termasuk standar transparansi algoritma dan mekanisme pengaduan yang responsif (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Rekomendasi riset lanjut meliputi studi eksperimen dan pendekatan mixed-method di konteks Indonesia untuk menguji kausalitas mekanisme yang teridentifikasi serta variasi efek antar-segmen demografis (Li et al., 2025). Kolaborasi strategis antara platform, kreator, regulator, dan lembaga literasi finansial menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem live shopping yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan etis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan sintesis literatur, fenomena pembelian impulsif pada live shopping TikTok Shop di Indonesia merupakan konsekuensi dari interaksi kompleks antara arsitektur digital platform, mekanisme psikologis konsumen, karakteristik demografis, dan moderasi konteks regulasi nasional. Stimulus teknis berupa tekanan temporal, kelangkaan stok, personalisasi algoritmik, serta visualisasi social proof berfungsi sebagai katalis yang mengaktifkan respons afektif khususnya Fear of Missing Out (FoMO) dan persepsi social presence secara signifikan memperpendek proses evaluasi kognitif rasional. Mekanisme ini dimediasi oleh interaksi parasosial yang menggeser fondasi kepercayaan konsumen dari basis institusional menuju relasi personal semu dengan host, menciptakan lingkungan belanja yang secara emosional persuasif. Dinamika tersebut paling responsif pada segmen Generasi Z, meskipun heterogenitas literasi digital dan sensitivitas harga terbukti memoderasi intensitas impulsivitas, sementara konteks institusional Indonesia, termasuk stabilisasi pasca-Permendag No. 31/2023 dan integrasi infrastruktur dengan Tokopedia, berperan sebagai variabel moderasi makro yang memperkuat legitimasi platform. Secara teoretis, kajian ini memperluas kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) melalui integrasi interaksi parasosial dan perspektif kesejahteraan konsumen

(consumer well-being) sebagai dimensi organisme yang esensial. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan perlunya pendekatan multipihak yang menyeimbangkan optimasi komersial dengan tanggung jawab etis: kreator dan pengelola platform direkomendasikan mengimplementasikan desain pengalaman belanja yang transparan dan akuntabel, sementara regulator perlu menyempurnakan pedoman periklanan digital serta memperkuat literasi finansial konsumen. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penelitian selanjutnya disarankan mengadopsi desain eksperimen atau pendekatan mixed-method dalam konteks Indonesia guna menguji kausalitas mekanisme yang teridentifikasi, serta mengeksplorasi dimensi akuntansi seperti dampak pembelian impulsif terhadap stabilitas arus kas konsumen dan efektivitas pengendalian internal ekosistem social commerce. Kolaborasi strategis antara manajemen, akuntansi, psikologi konsumen, dan kebijakan publik menjadi prasyarat analitis untuk mengembangkan tata kelola live shopping yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan etis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsyana, A., Wijaya, T., & Prasetyo, A. (2025). Live streaming and impulse buying in social commerce: The moderating role of price consciousness on TikTok and Shopee platforms in Indonesia. *Journal of Science and Engineering*, 6(1), 841–856.
- Faesar, M., Permata, D. R., & Doriza, S. (2025). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Era Social Commerce: Studi pada Pengguna TikTok Shop Remaja Perempuan. *Journal of Education Research*, 6(4), 1278-1288. <https://doi.org/10.37985/jer.v6i4.2886>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing the Southeast Asia digital economy*.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Reaching new heights: Navigating the path to profitability*. <https://storage.googleapis.com/economy-sea-2024/e-Conomy-SEA-2024-Full-Report.pdf>
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1554681. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang ketentuan periklanan, promosi, dan/atau pemberian insentif perdagangan melalui sistem elektronik*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 64-79. <https://doi.org/10.35906/jurman.v11i1.2384>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), Article 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Marketing-Interactive. (2024). *Indonesia's US\$22B social commerce future: How live shopping is reshaping retail*. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail>
- Momentum Works. (2024). *TikTok Shop GMV performance and Southeast Asia e-commerce landscape 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/677f4ebb3e4a4/indonesia-ranks-among-top-contributors-to-tiktok-shops-gmv-in-2024>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Wang, P., Li, Y., Chapa, S., & Jing, Z. (2026). Consumer and cultural values affecting live streaming impulse buying behavior: A cross-cultural study between China and the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(4), 109. <https://doi.org/10.3390/jtaer21040109>
- Yang, L., Garcia de Frutos, N., & Ortega Egea, J. M. (2025). Impulse buying behavior in live streaming e-commerce: A systematic literature review. *Available at SSRN 5081713*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5081713>