

**PENGARUH LIVE STREAMING, DISKON HARGA, DAN ULASAN PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSE PADA PENGGUNA PLATFORM  
SHOPEE DENGAN MODERASI GAYA HIDUP**

***THE EFFECT OF LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNTS, PRODUCT REVIEWS  
ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE PLATFORM USERS WITH  
LIFESTYLE MODERATION***

**Mu'ah<sup>1)\*</sup>, Mesra Amalia Ramadhani<sup>2)</sup>, Masram<sup>3)</sup>**

<sup>1)\*</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan<sup>1</sup> dan [Mama.stiead@gmail.com](mailto:Mama.stiead@gmail.com)

<sup>2)</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan [mesraamalia@gmail.com](mailto:mesraamalia@gmail.com)

<sup>3)</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan [mesrasuryaariefin@gmail.com](mailto:mesrasuryaariefin@gmail.com)

**ABSTRAK:** Belanja online merupakan suatu kegiatan yang sudah tidak asing lagi. Saat ini kebanyakan konsumen lebih memilih berbelanja online di e-commerce daripada berbelanja secara langsung. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya benefit yang didapatkan ketika berbelanja online. Saat ini live streaming sedang gencar dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Seperti fitur live streaming yang ada pada aplikasi shopee, fitur ini memanjakan konsumennya yaitu dengan berbelanja ketika live streaming berlangsung konsumen akan mendapatkan potongan harga dan voucher gratis ongkir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, potongan harga, review product terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce shopee yang dimoderasi oleh lifestyle. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Lamongan yang belum diketahui dengan menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling atau non random sampling dan dengan purposive sampling sebanyak 95 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan alat analisis smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, 2) Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, 3) Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, 4) Lifestyle tidak memoderasi pengaruh Live Streaming terhadap penerimaan Impulsive Buying, 5) Lifestyle tidak memoderasi pengaruh Potongan Harga terhadap penerimaan Impulsive Buying, 6) Lifestyle tidak memoderasi pengaruh Review Produk terhadap penerimaan Impulsive Buying.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Potongan Harga, Review Produk, Impulsive Buying, Lifestyle*

**ABSTRACT:** *Online shopping is a familiar activity. Currently, most consumers prefer shopping online in e-commerce rather than shopping in person. This is influenced by the many benefits you get when shopping online. Currently live streaming is being intensively carried out by sellers to promote their products. Like the live streaming feature in the Shopee application, this feature pampers consumers, namely by shopping while the live streaming is taking place, consumers will get discounts and free shipping vouchers. This research aims to determine the effect of live streaming, price discounts, product reviews on impulse buying behavior on Shopee e-commerce which is moderated by lifestyle. This research uses quantitative methods. The population used in research on Shopee platform users in the Lamongan District area is unknown using a sampling technique, namely non-probability sampling or non-random sampling and with purposive sampling of 95 samples based on specified criteria. This research data was analyzed using the smartPLS analysis tool. The research results show that 1) Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive Buying, 2) Price Discounts have a positive and significant effect on Impulsive Buying, 3) Product Reviews have a positive and significant effect on Impulsive Buying, 4) Lifestyle does not moderate the effect of Live Streaming on acceptance Impulsive Buying, 5) Lifestyle does not moderate the influence of Price Discounts on acceptance of Impulsive Buying, 6) Lifestyle does not moderate the influence of Product Reviews on acceptance of Impulsive Buying.*

**Keywords:** *Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, Impulsive Buying, Lifestyle.*

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, khususnya dalam akses internet, telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Saat ini, teknologi memudahkan promosi dan penjualan produk secara online, yang memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional (GD, 2023). Diperkirakan, jumlah konsumen digital di Indonesia akan terus meningkat, dengan 31,6 juta konsumen pada 2018 (katadata.com). Marketplace menjadi salah satu platform utama untuk belanja digital, berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli (Ma'rifah, 2022).

transaksi digital juga meningkat.

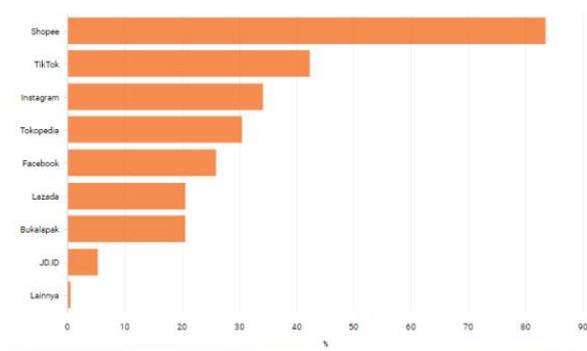
**Tabel 1. Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia 2018 – 2022**

Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia (2018-2022)

Tahun	Nilai Transaksi
2018	Rp106 Triliun
2019	RP206 Triliun
2020	Rp266 Triliun
2021	RP403 Triliun
2022	RP503 Triliun

sumber : dataindonesia.com.

Nilai transaksi marketplace di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, diproyeksikan mencapai Rp 530 triliun pada 2022 (Bank Indonesia). Shopee, sebagai salah satu aplikasi belanja online, menawarkan berbagai fitur menarik seperti Shopee Live, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Fitur ini tidak hanya mempermudah pembeli dalam memilih produk, tetapi juga memberikan kupon diskon yang menarik selama siaran langsung (Annur C. M., 2022).



**Gambar 1. Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan**

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Survei menunjukkan bahwa 83,7% orang Indonesia pernah menggunakan live shopping, dengan Shopee mendominasi pengguna (JakPat, 2022). Pembelian impulsif sering terjadi karena potongan harga, desain menarik dari aplikasi, dan ulasan produk yang positif, yang mendorong konsumen untuk bertransaksi tanpa rencana (Aswin et al., 2022). Lifestyle juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mencerminkan aktivitas dan minat mereka (Suprapti, 2010; Sathish & Rajamohan, 2012).

Lifestyle (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang yang tidak bisa hilang dari dalam diri seseorang yang terdiri dari beberapa ekspresi. Variabel gaya hidup digunakan oleh para pemasar sebagai faktor yang lebih dekat dalam mencerminkan minat konsumen sehingga mereka mempunyai kemungkinan yang lebih baik dalam menjelaskan pembelian konsumen Suprapti (2010:127) dalam

Putu & Gede (2020). Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar Sathish & Rajamohan (2012: 2) dalam Novita & Durotun (2022).

Penelitian menunjukkan perbedaan hasil tentang pengaruh live streaming, potongan harga, dan ulasan produk terhadap pembelian impulsif. Beberapa studi menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan, sementara yang lain menunjukkan sebaliknya (Nurul, 2022; Ratnawati, 2023). Penelitian ini berfokus pada pemasaran di platform e-commerce, menekankan pentingnya live streaming, potongan harga, dan ulasan produk dalam memicu perilaku pembelian impulsif di Shopee.

Secara keseluruhan, live streaming, potongan harga, dan ulasan produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi impulsif. Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dipicu oleh faktor emosional dan desain aplikasi yang menarik (Septila & Aprila, 2017; Andriany & Arda, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antara variabel independen (live streaming, potongan harga, dan review produk) terhadap variabel dependen (impulsive buying), serta peran moderasi lifestyle. Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Lamongan, yang memiliki populasi pengguna Shopee dengan mayoritas generasi milenial. Sampel ditentukan sebanyak 95 responden berdasarkan perhitungan dari jumlah variabel yang diamati. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan sampel sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dan berusia 16-60 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online, menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks antara variabel laten dengan minimnya asumsi. Proses analisis meliputi pengelompokan dan penyajian data, serta pengujian hipotesis. Model pengukuran terdiri dari outer model, yang menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten, diukur dengan R-Square dan koefisien jalur. Hipotesis diuji melalui nilai t-statistik dan probabilitas, dengan kriteria penerimaan hipotesis ditentukan oleh nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau  $p < 0,05$ .

Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Indikator Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Live Streaming</i> (X1)	Proses siaran video dan audio secara langsung melalui internet sehingga dapat ditonton langsung oleh penonton pengguna Shopee	1. Persepsi kualitas produk. 2. Kredibilitas host. 3. Diskon. <b>Netrawati et al., (2022)</b>
Potongan Harga (X2)	Pengurangan harga jual produk pada waktu tertentu yang diberikan oleh aplikasi Shopee kepada konsumen.	1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar <b>Belch dkk (dalam Wilujeng 2018)</b>
<i>Review Product</i> (X3)	Ulasan suatu produk yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk pada firut yang sudah disediakan oleh aplikasi Shopee	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)

		4. <i>Valance</i> (valensi) <b>Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020)</b>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Kondisi dimana seseorang melakukan pembelian tanpa terencana dan terburu-buru karena pengaruh penawaran yang diberikan oleh aplikasi Shopee	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas 3. Kegembiraan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat <b>Zayusman dan Septrizola (2019)</b>
<i>Lifestyle</i> (Z)	Merujuk pada pola perilaku, kebiasaan, dan cara hidup individu atau kelompok yang mencakup aspek-aspek seperti aktivitas sehari-hari, minat, nilai-nilai, dan pilihan konsumsi.	1. Aktivitas ( <i>activities</i> ) 2. Minat ( <i>interest</i> ) 3. Pendapat ( <i>opinion</i> ) <b>Puranda dan Madiawati (2017)</b>

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden pengguna Shopee di Kecamatan Lamongan, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu melalui kuesioner. Karakteristik yang diamati mencakup jenis kelamin, usia, profesi, dan wilayah tempat tinggal.

#### 1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 95 responden, 57 orang (60,0%) adalah perempuan, sedangkan 38 orang (40,0%) adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam berbelanja online di Shopee dibandingkan laki-laki.

#### 2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Sebagian besar responden berusia 16-25 tahun, dengan jumlah 41 orang (43,2%). Diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 37 orang (38,9%), dan yang tertua, usia 36-60 tahun, hanya 17 orang (17,9%).

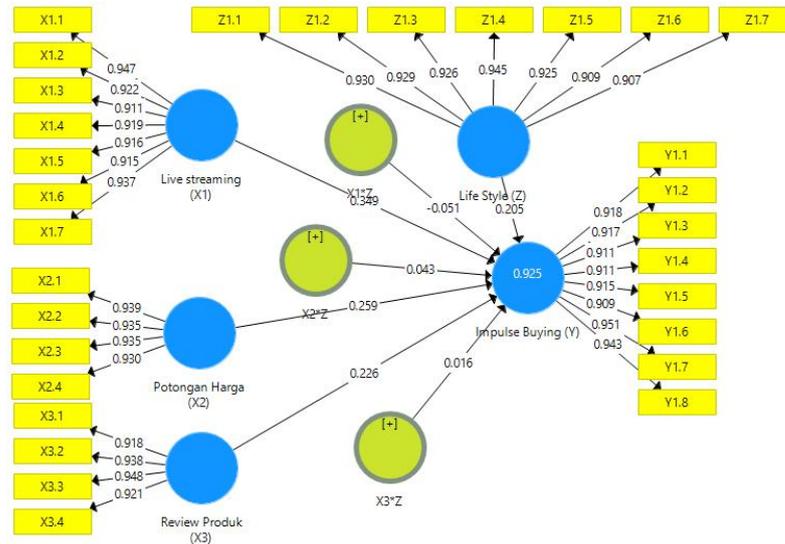
#### 3) Karakteristik Berdasarkan Profesi

Dari sisi profesi, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 60 orang (63,16%), sementara profesi lain seperti wirausaha dan pegawai negeri masing-masing hanya 4 orang (4,21%). Ibu rumah tangga merupakan kelompok terkecil dengan 2 orang (2,11%).

#### 4) Karakteristik Berdasarkan Wilayah

Dari 20 kelurahan/desa di Kecamatan Lamongan, kelurahan Made memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 17 orang (17,89%). Sebaliknya, kelurahan Sumberejo dan Pangkatrejo masing-masing hanya memiliki 1 responden (1,05%).

#### Model Struktural (*Inner Model*)



**Gambar 2. Inner Model**

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

**Pengujian Hipotesis**

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai *P value* pada uji *Bootsrapping Path Coeficien*. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p$  (*P Value*) < 0,05. Dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini dikarenakan terdapat variable eksogen, endogen dan mediasi.

**Tabel 3. Uji Path Coefisien**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Life Style (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.205	0.194	0.074	2.766	<b>0.006</b>
Live streaming (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.349	0.358	0.111	3.154	<b>0.002</b>
Potongan Harga (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.259	0.254	0.062	4.215	<b>0.000</b>
Review Produk (X3) -> Impulse Buying (Y)	0.226	0.232	0.106	2.143	<b>0.033</b>
X1*Z -> Impulse Buying (Y)	-0.051	-0.043	0.085	0.607	<b>0.544</b>
X2*Z -> Impulse Buying (Y)	0.043	0.044	0.066	0.649	<b>0.516</b>
X3*Z -> Impulse Buying (Y)	0.016	0.009	0.073	0.218	<b>0.827</b>

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Implusive Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.349 yang mengindikasikan pengaruh positif dari live streaming terhadap pembelian impulsif. T-Statistics sebesar 2.766 dan P-Value 0.002 menegaskan signifikansi statistik dari hipotesis ini. Ini berarti live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee di Lamongan.

Uraian tersebut menegaskan bahwa live streaming efektif dalam memengaruhi perilaku impulsif buying konsumen. Fitur ini memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, menjadikan live streaming sebagai strategi pemasaran yang ampuh untuk mendorong pembelian impulsif.

**2. Pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Implusive Buying (Y)**

Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0.259 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga

terhadap pembelian impulsif, dengan T-Statistics 4.215 dan P-Value 0.000 yang menunjukkan signifikansi statistik. Ini berarti potongan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna E-commerce Shopee di Lamongan.

Potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu, terutama yang terbatas waktu, mendorong konsumen untuk melakukan impuls buying. Diskon ini menarik perhatian konsumen karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga lebih murah dalam waktu singkat. Contohnya, potongan harga yang sering ditawarkan selama acara seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana.

### **3. Pengaruh Review Product (X3) terhadap Impulsive Buying (Y)**

Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0.226 menunjukkan pengaruh positif dari review produk terhadap pembelian impulsif, dengan T-Statistics 2.143 dan P-Value 0.033 yang menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini berarti review produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), serta berkontribusi secara parsial terhadap impuls pembelian pengguna E-commerce Shopee di Lamongan.

Ulasan positif memberikan informasi yang meyakinkan tentang kualitas produk, membuat calon pembeli merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian cepat. Ulasan tersebut sering menyoroti fitur atau penggunaan produk yang mungkin terlewatkan, meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Di platform seperti Shopee, di mana keputusan pembelian sering dipicu oleh faktor emosional dan urgensi, review produk berperan penting dalam memperkuat dorongan pembelian impulsif.

### **4. Pengaruh Live Streaming (X1) Terhadap Impulsive Buying (Y) yang dimoderasi oleh Life Style (Z)**

Berdasarkan hasil uji MRA, nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah -0.051, menunjukkan pengaruh moderasi negatif yang sangat lemah dari Moderating Effect 1 terhadap pembelian impulsif. Nilai T-Statistics sebesar 0.607 dan P-Value sebesar 0.544 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis bahwa Moderating Effect 1 memoderasi hubungan antara variabel independen dan pembelian impulsif ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap impulsive buying dengan lifestyle sebagai variabel moderasi.

Live streaming seringkali menawarkan penawaran terbatas waktu dan interaksi langsung, yang mendorong impuls pembelian tanpa banyak mempertimbangkan gaya hidup individu. Di Kecamatan Lamongan, perbedaan gaya hidup tidak cukup signifikan untuk mengubah respons pengguna terhadap promosi dalam live streaming. Faktor-faktor seperti daya tarik visual dan persuasi dari pembawa acara memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan gaya hidup. Dengan demikian, live streaming berfungsi sebagai pemicu utama impuls pembelian tanpa moderasi signifikan dari gaya hidup pengguna.

### **5. Pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) yang dimoderasi oleh Life Style (Z)**

Berdasarkan hasil uji MRA, koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.043, menunjukkan pengaruh moderasi negatif dari Moderating Effect 2 terhadap pembelian impulsif. Namun, nilai T-Statistics sebesar 0.649 dan P-Value sebesar 0.516 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis bahwa Moderating Effect 2 memoderasi hubungan antara variabel independen dan pembelian impulsif ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap impulsive buying dengan lifestyle sebagai variabel moderasi. Sebaliknya, diskon menciptakan persepsi nilai tinggi dan urgensi untuk membeli, mendorong perilaku impulsif yang lebih besar. Pengguna dari berbagai gaya hidup cenderung merespons potongan harga secara serupa karena dorongan untuk menghemat uang melampaui preferensi gaya hidup. Di Kecamatan Lamongan, faktor ekonomi dan persepsi nilai diskon lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan gaya hidup yang kompleks. Oleh karena itu, gaya hidup tidak cukup kuat untuk memoderasi efek mendesak dari diskon terhadap pembelian impulsif.

### **6. Pengaruh Review Product (X3) terhadap Impulsive Buying (Y) yang dimoderasi oleh Life Style (Z)**

Berdasarkan hasil uji MRA, koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.016, menunjukkan pengaruh moderasi positif yang lemah dari Moderating Effect 3 terhadap pembelian impulsif. Nilai T-Statistics sebesar 0.218 dan P-Value sebesar 0.827 mengindikasikan bahwa hipotesis ini tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Moderating Effect 3 memoderasi hubungan antara variabel independen dan pembelian impulsif ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan lifestyle sebagai variabel moderasi, namun pengaruh gaya hidup tidak signifikan. Ulasan positif dari pengguna lain memberikan bukti sosial yang lebih kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli, sehingga memengaruhi perilaku impulsif lebih besar daripada pengaruh gaya hidup individu. Dengan kata lain, kekuatan ulasan produk lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan efek moderasi dari gaya hidup.

#### D. PENUTUP

Penelitian mengenai pengaruh live streaming, potongan harga, dan ulasan produk terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Lamongan menunjukkan bahwa live streaming, potongan harga, dan ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi partisipasi dalam live streaming dan potongan harga, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli secara impulsif. Ulasan produk juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Namun, gaya hidup tidak memoderasi pengaruh ketiga faktor tersebut, menunjukkan bahwa di Kecamatan Lamongan, gaya hidup cenderung homogen dan kebutuhan dasar lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh live streaming, potongan harga, dan ulasan produk terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce Shopee, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, bagi perusahaan, Shopee disarankan untuk terus mengembangkan fitur live streaming, meningkatkan potongan harga, dan memperkuat sistem ulasan produk untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong pembelian impulsif. Kedua, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas demografi penelitian dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying, seperti Fashion Involvement, Visual Merchandising, dan Positive Emotion, guna menghasilkan temuan yang lebih kreatif dan inovatif dalam konteks aplikasi belanja online.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Adya Mulya Prajana, A. S. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live . *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 145-152.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428-432.
- Anggi Khairunnisa Ginting, K. H. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan ). *Journal of Social Research*, 500-506.
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Aprilia, E. D. (2018). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Baenil Huda, B. P. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *SYSTEMATICS*, 81-88.
- Chen, C. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 293-303.
- Damanik, M. K. (2022). The Effect of Impulsive Buying and Perceived Value on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of

- Satisfying Customer Experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 3888-3900.
- Dermawansyah Darwipat, A. S. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58-64.
- Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fitryani, A. N. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.
- GD. (2023). *Pengaruh Teknologi pada Kehidupan Sehari-hari*. Retrieved from Universitas Stikubank: <https://www.unisbank.ac.id/v3/pengaruh-teknologi-pada-kehidupan-sehari-hari/>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, A. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: Pustaka Ilmu.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>. ISSN:2337-3539.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Canadian Center of Science and Education*, 1911- 2025.
- Ita Rahmawati, L. S. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 80-93.
- Jung Eun Lee, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *SpringerOpen*.
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Tokopedia. *Agora*, 8(2).
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce. *In e-Proceeding of Management*, 1335-1344.
- Nugroho, R. H., Ihsan, F., Shafrullah, F., Indrawati, L., Ismail, S., & Pratiwi, P. A. (2024). Consumer Purchase Decisions at Bare Coffee Surabaya: An Analysis of The Impact of Social Media and Promotion. *Migration Letters*, 21(3), 1259-1268.
- Pradeep Paraman, S. A. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-27.
- Purwanti, T. (2023). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Rahmawati, I., Lailatus, S., & Nur, A. (2020). Faktor Diskon Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rakhmad, FF & Kusuma, YB (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan di PT. Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 97-100
- Rerung, R. R. (2018). E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 1-3.
- Rusdi Hidayat, A. S. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.

- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436- 10447.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2022). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Shidieq, F. M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee, Skripsi [online]*. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2539>
- Sinaga, R. P., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12-25.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4538-4552.
- Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*. Book Rivers.
- Vivi Juli Pratiwi, F. E. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 391-400.
- Xiaohui Zhou, X. T. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 1277-1284.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers. *School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China*, 1-19.
- Zidan, M. A., & Rusdi, H. N. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3).