

Pengaruh Sales Promotion, Live Streaming Shopping, dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying pada E- Commerce Shopee

Putu Devyani^{1*}, I Gusti Ayu Imbayani², Made Pradnyan Permana Usadi³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Progdi Manajemen Pemasaran, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

E-mail: putudevyani36@gmail.com¹, imbayani@unmas.ac.id², usadisign@gmail.com³

**Penulis Korespondensi: putudevyani36@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the effect of sales promotion, live streaming shopping, and hedonic consumption on impulse buying in Shopee e-commerce. The rapid growth of e-commerce, supported by intensive promotional strategies and innovative features such as live streaming shopping, has influenced consumer behavior toward spontaneous purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 162 respondents who are Shopee users in Denpasar City and have previously made purchases via live streaming shopping. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that sales promotion, live streaming shopping, and hedonic consumption have a positive and significant effect on impulse buying. These findings suggest that more attractive sales promotions, higher interactivity in live streaming shopping, and stronger hedonic consumption motives increase consumers' tendency to engage in impulsive buying behavior. This study is expected to contribute theoretically to marketing literature and provide practical insights for e-commerce businesses in developing effective marketing strategies.

Keywords: Hedonic Consumption; Impulse Buying; Live Streaming Shopping; Sales Promotion; Shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sales promotion, live streaming shopping, dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. Perkembangan e-commerce yang pesat, disertai dengan berbagai strategi promosi dan inovasi fitur seperti live streaming shopping, mendorong perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 162 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Denpasar dan pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming shopping. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, live streaming shopping, dan hedonic consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi penjualan, semakin interaktif fitur live streaming shopping, serta semakin tinggi motivasi konsumsi hedonis, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce.

Kata kunci: Hedonic Consumption; Impulse Buying; Live Streaming Shopping; Sales Promotion; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju telah membuat internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Internet memungkinkan interaksi dan pencarian informasi menjadi lebih cepat dan efisien bagi individu, seperti yang diungkapkan oleh (Camilleri, 2021). Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat dari 215 juta pada tahun 2023 menjadi 221 juta pada tahun 2024, dengan penambahan sebanyak 6 juta pengguna (APJII, 2024).

Saat ini, Indonesia memiliki berbagai *platform e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee, penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan APJII (2023), *Platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan tingkat pengguna sebesar 56,04%. Angka ini, menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia memilih Shopee sebagai *platform* utama untuk berbelanja *online*. Posisi kedua ditempati oleh Lazada dengan persentase pengguna sebesar 32,72%, disusul oleh Tokopedia sebesar 12,08%. Sementara itu, *platform* seperti Tiktok Shop mulai menunjukkan peran signifikan dengan tingkat penggunaan sebesar 8,29% mengindikasikan tren baru dalam integrasi media sosial dan *e-commerce*.

Platform lainnya seperti Bukalapak (2,84%), Blibli (0,92%), dan JD.ID (0,74%) memiliki persentase penggunaan yang jauh lebih rendah, yang dapat mencerminkan penurunan daya saing atau kurangnya inovasi dalam menjawab kebutuhan pasar. Ini menandakan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai layanan serta beragam promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Bertujuan menarik minat konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi diantaranya adalah harbolnas (hari belanja *online* nasional) yang diadakan setiap bulan yang memiliki tanggal kembar dengan tema yang berbeda-beda yang menawarkan banyak diskon, promo, dan *voucher*.

Secara teoretis, perilaku pembelian impulsif pada platform digital dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Response (SR)* yang menekankan bahwa stimulus dari media mampu memunculkan respons yang terarah, segera, dan langsung dari komunikasi (Imbayani & Gama, 2024). Dalam konteks e-commerce, stimulus tersebut dapat berupa paparan promosi, tampilan visual produk, notifikasi diskon, hingga fitur interaktif seperti *live streaming shopping* yang dirancang untuk membangkitkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Hal ini sejalan dengan definisi pembelian tidak direncanakan sebagai keputusan pembelian yang terjadi tanpa niat atau rencana sebelumnya dan muncul secara mendadak, khususnya ketika konsumen sedang menonton siaran langsung (*live commerce*) (Usadi et al., 2023). Dengan demikian, kerangka SR relevan untuk menegaskan bahwa rangsangan intens yang hadir dalam ekosistem Shopee berpotensi memicu respons berupa *impulse buying*, terutama ketika konsumen berada pada kondisi psikologis yang mudah ter dorong oleh daya tarik promosi dan pengalaman belanja yang bersifat real-time.

Shopee juga memiliki fitur *flash sale* yang merupakan sistem promosi dimana memberikan diskon dengan potongan harga yang cukup besar, tetapi dengan kurun waktu yang singkat (Shopee, 2023). Shopee juga menawarkan berbagai *voucher* yang dapat digunakan oleh penggunanya antara lain, *voucher* gratis biaya ongkos kirim, *voucher*

diskon, dan *voucher cashback*. Banyaknya promosi yang diberikan dalam aplikasi shopee dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong terjadinya pembelian spontan.

Tren ini juga mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Japarianto & Adelia, 2020). Dominasi ini memang menguntungkan bagi konsumen dari sisi kemudahan dan harga, tetapi di sisi lain juga membawa implikasi yang tidak selalu positif terhadap perilaku belanja masyarakat. Konsumen akan menjadi ter dorong untuk melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan didorong oleh keinginan sesaat. Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang spontan dan tidak direncanakan, di mana keputusan diambil secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam (Santini, *et al.*, 2019).

Impulse buying sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi penjualan, diskon besar, *flash sale*, maupun tampilan menarik dari produk yang ditawarkan. Di sisi lain, faktor internal seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, juga turut memperkuat kecenderungan munculnya *impulse buying*. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang sering kali muncul di notifikasi *smartphone* juga dapat memunculkan gairah konsumen untuk segera membeli.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya (Nasution, *et al.*, 2025). Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya yaitu *impulse buyimg* (Sungkono & Maskur, 2023).

Promosi merupakan salah satu rangsangan eksternal yang diberikan oleh *e-commerce* maupun penjual dengan tujuan untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan paket harga menarik secara langsung memengaruhi minat beli konsumen secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dalam konteks *e-commerce*. Kemudahan akses dan frekuensi promosi yang tinggi dapat meningkatkan intensitas *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen (Santini, *et al.*, 2019). Promosi yang efektif tidak hanya menggerakkan pembelian secara cepat, tetapi juga memicu aspek emosional dan kesenangan yang merupakan inti dari

konsumsi hedonis. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai stimulus yang tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Mariska, *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi menjadikan *live streaming shopping* sebagai fenomena baru yang juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Menurut Andrini, *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *live streaming* pada *platform e-commerce* seperti shopee menawarkan pengalaman interaktif dan *real-time* yang meningkatkan motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif, terutama dalam produk *fashion*. Wang, *et al.*, (2025) menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming* seperti interaksi, visualisasi, dan komunikasi langsung meningkatkan nilai hedonis dan utilitarian yang di rasakan konsumen, sehingga mendongkrak intensi pembelian. Komunikasi langsung dan interaksi *real-time* dalam *live streaming* dapat mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli, membangun kepercayaan, dan memicu *impulse buying* secara signifikan. Adanya fitur *live streaming shopping* dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan respon emosional kesenangan dan antusiasme yang mendorong pembelian impulsif. Namun, perilaku ini juga menimbulkan resiko seperti penyesalan dan masalah keuangan (Nasution, *et al.*, 2025).

Impulse buying pula bisa dipengaruhi oleh aspek *hedonic consumption* (Alia, 2024). Dalam konteks *Hedonic Consumption*, motivasi utama konsumen bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan rasional, melainkan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, kepuasan psikologis, bahkan pelarian ketika bosan, konsumen kerap membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, termotivasi oleh keinginan akan kesenangan diri, atau sensasi mencoba produk baru (Mariska, *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan kaitan yang kuat antara *hedonic consumption* dan *impulse buying* di ranah digital. Berdasarkan paparan tersebut, *sales promotion*, *live streaming shopping*, dan *hedonic consumption* dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen

Temuan tersebut diperkuat oleh Ngadiman & Pradana (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan keterlibatan mode tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Selaras dengan itu, hasil penelitian dari Renaldi & Nurlinda (2023) juga menyatakan bahwa *sales promotion* penjualan tidak berpengaruh langsung pada pembelian impulsif, namun dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara tidak langsung melalui emosi positif yang dirasakan konsumen. Selain faktor *sales promotion*, berbagai penelitian juga meninjau pengaruh *live streaming shopping* secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif (Dinova & Suharyati, 2023; Rosniati, *et al.*, 2023). Namun,

temuan ini tidak selaras dengan penelitian Saftri (2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di kota Solo, tidak berpengaruh positif.

Perbedaan hasil juga terlihat pada penelitian dari Purbasari & Respati (2024) yang menyatakan bahwa penjualan *live streaming* dalam meningkatkan *impulse buying*, tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, faktor *hedonic consumption* atau motivasi hedonic juga ditemukan menjadi salah satu pendorong kuat perilaku *impulse buying*, selaras dengan temuan pada penelitian Satria & Kaihatu (2022) serta Larisa & Farid (2021) yang menyatakan bahwa konsumsi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama pada produk fashion dan konsumen generasi muda di *e-commerce*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian (Risnandi & Khuzaini, 2024) yang menyatakan bahwa *Hedonic motivation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee generasi Z, yang berarti peningkatan atau penurunan motivasi hedonic tidak selalu memicu terjadinya pembelian *impulsive*.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Wijayanto & Basiya (2023), yang menyatakan bahwa konsumsi hedonik tidak selalu signifikan dalam memicu adanya pembelian impulsif pada *platform* Shopee di Semarang. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh *Sales Promotion*, *Live Streaming Shopping*, dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan pertimbangan sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup di Provinsi Bali yang mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital, khususnya dalam perilaku belanja online. Objek penelitian berfokus pada perilaku impulse buying konsumen e-commerce Shopee yang dipengaruhi oleh sales promotion, live streaming shopping, dan hedonic consumption. Variabel penelitian terdiri atas variabel dependen yaitu impulse buying (Y), serta variabel independen meliputi sales promotion (X1), live streaming shopping (X2), dan hedonic consumption (X3), yang masing-masing dioperasionalisasikan melalui indikator-indikator terukur berdasarkan penelitian terdahulu guna memastikan kejelasan konsep dan konsistensi pengukuran. (Sugiyono, 2019; Ramata & Susanti, 2023; Rosniati et al., 2023; Mariska et al., 2022)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert kepada responden pengguna Shopee di Kota Denpasar yang

pernah melakukan pembelian melalui live streaming shopping, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan survei, artikel media ekonomi, serta literatur ilmiah yang relevan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman berbelanja melalui live streaming, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 162 responden berdasarkan rumusan Hair et al. (2020), guna memastikan kecukupan data untuk analisis statistik. (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2020; APJII, 2023)

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, serta analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, pengujian kelayakan model dilakukan melalui uji F, pengujian pengaruh parsial melalui uji t, serta pengukuran kekuatan hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi (R^2), sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan sistematis. (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Shopee merupakan marketplace daring di bawah naungan SEA Group (Singapura) yang beroperasi luas di Indonesia melalui website dan aplikasi seluler, dengan tujuan menghadirkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat serta memfasilitasi transaksi antara pengguna maupun penjual yang membuka toko online, didukung ragam kategori produk seperti Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, Fashion, Kesehatan, hingga Olahraga. Perusahaan ini didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan pertama kali diluncurkan di Singapura sebelum berekspansi ke Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan, serta memperluas pasar ke luar Asia melalui Brasil pada 2019; awalnya mengusung model C2C, kemudian berkembang menjadi model hibrida C2C dan B2C sejak hadirnya Shopee Mall, dengan kemitraan logistik yang melibatkan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di berbagai negara serta dukungan finansial dari SEA Group, termasuk pendanaan awal Shopee Indonesia bersama sejumlah modal ventura (Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, dan JG Summit Holdings Inc.) untuk penetrasi pasar. Sejak beroperasi di Indonesia, Shopee menunjukkan pertumbuhan signifikan, antara lain tercatat 50 juta unduhan pada 2017, melampaui 100 juta unduhan hingga Agustus 2021, serta

meraih 391 juta kunjungan bulanan pada 2020; nilai perdagangan bruto (GMV) juga meningkat dari 1,6 miliar rupiah (2017) menjadi 2,7 miliar (2018) dan mencapai US\$14,2 miliar pada 2020. Secara strategis, Shopee mengusung visi bahwa belanja online harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan, dengan keyakinan pada peran transformatif teknologi untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas, serta menjalankan misi yang menegaskan identitas organisasi melalui nilai “sederhana” (kesederhanaan dan integritas), “bahagia” (keramahan dan energi positif), dan “bersama” (kebersamaan dalam berbelanja dengan teman dan keluarga), yang selaras dengan struktur organisasi perusahaan (Sumber: Shopee, 2025).

Uji Coba Intrumen (*Pilot Test*)

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Pilot Test*.

No	Variabel	Item	Validitas	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i> (X1)	X _{1,1}	Koefisien Korelasi	Valid
		X _{1,2}	0.938	Valid
		X _{1,3}	0.860	Valid
		X _{1,4}	0.888	Valid
2	<i>Live Streaming Shopping</i> (X2)	X _{2,1}	0.893	Valid
		X _{2,2}	0.944	Valid
		X _{2,3}	0.914	Valid
		X _{2,4}	0.873	Valid
		X _{2,5}	0.926	Valid
3	<i>Hedonic Consumption</i> (X3)	X _{3,1}	0.938	Valid
		X _{3,2}	0.927	Valid
		X _{3,3}	0.838	Valid
		X _{3,4}	0.876	Valid
		X _{3,5}	0.883	Valid
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	X _{3,1}	0.886	Valid
		Y _{1,1}	0.769	Valid
		Y _{1,2}	0.857	Valid
		Y _{1,3}	0.794	Valid
		Y _{1,4}	0.742	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan data diatas dari 30 responden menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar nilai r table.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

No	Variabel	Item	Reliabilitas	
			Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i>	X1	0.906	Reliabel
2	<i>Live Streaming Shopping</i>	X2	0.952	Reliabel
3	<i>Hedonic Consumption</i>	X3	0.924	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	Y	0.793	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 maka instrumen tersebut reliabel.

Hasil pilot tes menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga, indikator-indikator tersebut layak untuk digunakan dan kuesioner penelitian dapat disebarluaskan kepada responden.

Uji Instrumen Penelitian (*Post Test*)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item	Validitas		Keterangan
			Koefisien	Korelasi	
1	<i>Sales Promotion</i> (X1)	X _{1.1}	0.755		Valid
		X _{1.2}	0.732		Valid
		X _{1.3}	0.782		Valid
		X _{1.4}	0.812		Valid
2	<i>Live Streaming Shopping</i> (X2)	X _{2.1}	0.848		Valid
		X _{2.2}	0.776		Valid
		X _{2.3}	0.712		Valid
		X _{2.4}	0.758		Valid
		X _{2.5}	0.788		Valid
3	<i>Hedonic Consumption</i> (X3)	X _{3.1}	0.785		Valid
		X _{3.2}	0.788		Valid
		X _{3.3}	0.785		Valid
		X _{3.4}	0.825		Valid
		X _{3.5}	0.777		Valid
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y _{1.1}	0.790		Valid
		Y _{1.2}	0.801		Valid
		Y _{1.3}	0.805		Valid
		Y _{1.4}	0.749		Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Uji Vadilitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validnya suatu kuesioner dinyatakan jika pernyataan atau pertanyaan mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2019), apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya di atas 0,30 maka instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini.

Berdasarkan analisis hasil validitas yang tercantum dalam Tabel 3 terlihat bahwa koefisien untuk instrumen penelitian variable *sales promotion* (X1), *live streaming shopping* (X2), *hedonic consumption* (X3) dan *impulse buying* (Y) melebihi ambang batas 0,30. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memperoleh validitas yang memadai nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 sehingga semua instrumen tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Item	Reliabilitas	Keterangan
			Cronbach's Alpha	
1	<i>Sales Promotion</i>	X1	0.772	Reliabel
2	<i>Live Streaming Shopping</i>	X2	0.834	Reliabel
3	<i>Hedonic Consumption</i>	X3	0.851	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	Y	0.794	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel *sales promotion* (X1), *live streaming shopping* (X2), *hedonic consumption* (X3) dan *impulse buying* (Y) memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka pernyataan pada kuisioner dapat dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, terdiri dari deskriptif karakteristik responden guna mengetahui bagaimana gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan rata-rata penghasilan pendapatan pertahun serta mendeskripsikan variabel penelitian yang terdiri dari *sales promotion*, *live streaming shopping*, *hedonic consumption* dan *impulse buying*. Adapun hasil analisis deskriptif tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Tabel 5. Demografi Karakteristik Responden.

fff	Percentase
Laki-laki	53.1 %
Perempuan	46.9 %
Usia	
17 – 27 Tahun	47.5 %
28 – 37 Tahun	41.4 %
38 – 47 Tahun	6.2 %
48 – 59 Tahun	4.9 %
Tingkat Pendidikan	
SMA/SMK	23.5 %
Diploma	28.4 %
Srata/S1	43.8 %
Srata/S2	4.3 %
Pekerjaan	
Guru	6%
IRT	6%
Karyawan swasta	6%
Pegawai swasta	42.6%
Pelajar/Mahasiswa	20.4 %
Petani	6%
Petani muda	6%
PNS	4.9 %
Security	6%
Wiraswasta	28.4 %
Rata-rata Penghasilan per Tahun	
< Rp. 50.000.000	40.7%
Rp 50.000.000 – Rp. 100.000.000	34.0 %
Rp. 100.000.000 – Rp. 250.000.000	25.4 %
Rp. 250.000.000 – Rp 500.000.000	4.3 %
> Rp. 500.000.000	5.6 %

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi sebaran data dengan persentase 53,1% dengan jumlah responden 86 orang, yang memiliki Jenis kelamin perempuan memiliki persentase 46,9% dengan jumlah responden 76 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas pengguna *live streaming shopping* pada *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena secara keseluruhan, laki-laki ingin mencari cara cepat, jelas, dan efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan berbelanja *online* memenuhi kriteria tersebut dengan baik dibandingkan pengalaman belanja di toko fisik yang memakan waktu menuju toko secara langsung dan kurang praktis. 2) Berdasarkan kriteria usia, responden berusia 17-27 tahun mendominasi sebaran data dengan persentase sebesar 47,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *live streaming shopping* pada *e-commerce* Shopee , mayoritas merupakan generasi *digital native* yang sangat familiar terhadap teknologi dan *e-commerce*. Mereka cenderung memiliki kebutuhan yang tinggi dari segi *fashion*, elektronik maupun perlengkapan rumah, dengan adanya fitur *live streaming shopping* pada *e-commerce* Shopee yang cukup populer, membuat *e-commerce* Shopee menarik perhatian responden muda dengan menawarkan promosi, *live streaming* yang interaktif dan produk-produk yang trendy dan menarik. 3) Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang memiliki tingkat pendidikan srata/ S1 mendominasi sebaran data dengan persentase 43,8%. Hal ini disebabkan oleh kemampuan analitis dan kemampuan ekonomi yang relatif baik pada responden dengan tingkat pendidikan S1, sehingga mereka dapat memahami dan memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Selain itu, mereka juga lebih familiar dengan teknologi dan *e-commerce* sehingga lebih mudah dalam mengakses dan membeli produk pada *live streaming shopping* di Shopee. 4) Berdasarkan pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi sebaran data dengan persentase 42,6%. Hal ini disebabkan oleh karakteristik demografi responden yang mayoritas memiliki pendapatan yang stabil dan kemampuan ekonomi yang relatif baik, sehingga mereka dapat membeli produk-produk yang diinginkan. 5) Berdasarkan rata-rata penghasilan pertahun, responden yang memiliki penghasilan pribadi $< \text{Rp. } 500.000.000$ pertahun mendominasi sebaran data dengan persentase 40,7%. Hal ini disebabkan karena Shopee secara efektif menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga melalui promosi penjualan yang agresif, seperti diskon besar, *cashback*, dan terutama gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelanjaan, yang sangat menarik bagi responden dari berbagai lapisan ekonomi, termasuk yang berpenghasilan rendah.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi kuesioner penelitian ini menjelaskan persepsi responden terhadap variabel sales promotion (X1), live streaming shopping (X2), hedonic consumption (X3), dan impulse buying (Y) yang dinilai secara kuantitatif menggunakan skala interval melalui perhitungan rata-rata skor. Menurut Sugiyono (2019), kategori penilaian ditentukan berdasarkan kelas interval dengan rumus $P = R/K$, di mana R adalah rentang data (nilai tertinggi–terendah) dan K adalah jumlah kelas (5 kelas). Dengan nilai tertinggi 5 dan terendah 1 diperoleh $R = 4$ sehingga $P = 4/5 = 0,80$, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan kriteria rata-rata skor dan kategori penilaian dalam tabel.

Tabel 6. Kriteria Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian.

Kriteria Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2019)

Deskripsi Variabel Sales Promotion (X1)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *sales promotion* (X1) pada *live streaming shopping* di Shopee memperoleh rata-rata skor 4,12 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang diterapkan Shopee dinilai positif oleh responden. Indikator potongan harga memperoleh rata-rata 4,21 dan berada pada kategori sangat baik, menunjukkan responden merasakan keuntungan harga saat berbelanja. Indikator kupon belanja menjadi yang tertinggi dengan rata-rata 4,22 (sangat baik), sehingga paling kuat menarik minat pembelian produk tertentu. Sementara itu, indikator terendah adalah pemasaran yang disampaikan langsung dengan rata-rata 3,98, namun tetap berada dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel Live Streaming Shopping (X2)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *live streaming shopping* (X2) pada e-commerce Shopee memperoleh rata-rata skor 3,99 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai pengalaman belanja melalui fitur *live streaming* di Shopee sudah berjalan dengan baik. Indikator interaksi langsung dengan host memiliki rata-rata 3,99 (baik), sedangkan demonstrasi produk, pemahaman manfaat, dan keuntungan selama sesi *live* masing-masing memperoleh rata-rata 4,17; 4,16; dan 4,16 yang tetap berada pada kategori baik. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah visualisasi produk sebesar 4,20, yang mengindikasikan tampilan produk dinilai mampu memberikan kesan seperti melihat produk secara langsung. Sementara itu, indikator terendah adalah pengetahuan host dengan rata-rata 3,42, namun masih termasuk dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel **Hedonic Consumption (X3)**

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel hedonic consumption (X3) pada live streaming shopping di Shopee memperoleh rata-rata skor 4,07 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja melalui live streaming mampu memberikan pengalaman hedonis yang positif bagi responden. Indikator menikmati proses memilih dan melihat produk meskipun tidak selalu membeli menunjukkan rata-rata 4,02, sedangkan aspek melupakan masalah sejenak dan berdiskusi mengenai produk masing-masing memperoleh rata-rata 4,11 dan 4,17 (kategori baik). Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah rasa bangga ketika mendapat pujian dari orang lain atas barang yang dibeli, yaitu 4,18, yang menegaskan adanya kepuasan emosional dari pembelian. Sementara itu, indikator terendah adalah kesenangan menemukan hal baru dengan rata-rata 3,89, namun tetap berada dalam kategori baik.

Deskripsi Variabel **Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *impulse buying* (Y) pada *live streaming shopping* di Shopee memperoleh rata-rata skor 4,18 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian impulsif saat menonton sesi *live streaming* di Shopee. Indikator pembelian tanpa perencanaan sebelumnya memiliki rata-rata 4,15 (baik), sedangkan pembelian karena ketertarikan meskipun tidak membutuhkan memperoleh rata-rata 4,07 (baik). Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah keputusan pembelian secara mendadak selama *live streaming* berlangsung, yaitu 4,29 (sangat baik), yang mencerminkan kuatnya dorongan pembelian spontan. Sementara itu, penyesalan setelah membeli terlalu banyak produk juga muncul dengan rata-rata 4,18 (baik), menegaskan adanya konsekuensi emosional pascapembelian.

Analisis Inferensial

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		162
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.</i>	1.85991456
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.091 ^c

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pengujian normalitas metode *Kolmogorov- Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,091 yang lebih besar dari 0,05 (0,091 > 0,05). Hasil mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusional normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>SALES PROMOTION</i>	.417	2.399
<i>LIVE STREAMING SHOPPING</i>	.292	3.420
<i>HEDONIC CONSUMPTION</i>	.340	2.938
a. Dependent Variabel: <i>IMPULSE BUYING</i>		

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, dapat dilihat bahwa koefisien ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.018	.628	4.802	.000
SALES PROMOTION	-.040	.056	-.709	.479
LIVE STREAMING SHOPPING	-.084	.050	-.241	.096
HEDONIC CONSUMPTION	.040	.043	.123	.355

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel-variabel bebas lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.401	1.059	1.324	.188
SALES PROMOTION	.275	.095	2.894	.004
LIVE STREAMING SHOPPING	.196	.084	.235	.2326
HEDONIC CONSUMPTION	.294	.073	.363	2.326
a. Dependent Variable: <i>IMPULSE BUYING</i>				

Sumber: Diolah oleh penulis

- 1) Tabel 10, nilai koefisien beta sebesar 0,275 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengartikan bahwa *H1* diterima, sehingga *sales*

promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

- 2) Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien beta sebesar 0,196 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengartikan bahwa H2 diterima, sehingga *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee
- 3) Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien beta sebesar 0,294 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengartikan bahwa H3 diterima, sehingga *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.049	3	242.016	68.658
	Residual	556.944	158	3.525	
	Total	1282.994	161		

a. *Dependend Variabel: IMPLUSE BUYING*
b. *Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, LIVE STREAMING SHOPPING, HEDONIC CONSUMPTION*

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11, diperoleh nilai F sebesar 68.658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) mengindikasi bahwa *sales promotion*, *live streaming shopping* dan *hedonic consumption* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying*, sehingga model regresi dianggap layak.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Korelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.558	1.87749

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar 0,752 yang berada diantara 0,400 – 0,599 termasuk dalam kategori sangat kuat , hal ini berarti hubungan yang sangat kuat antara kualitas *sales promotion*, *live streaming shopping* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* (Y) pengguna *live streaming shopping* di Shopee.

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Analisis Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.558	1.87749

Sumber: Diolah oleh penulis

Koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,566 memiliki arti bahwa sebesar 56,6% variasi *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *sales promotion*, *live streaming shopping*, dan *hedonic consumption* sedangkan sisanya sebesar 43,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee, artinya apabila *sales promotion* meningkat maka *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee juga akan ikut meningkat. Dalam hubungan antara *Stimulus Organism Response* (SOR) dan *Sales Promotion*, pengguna *e-commerce* Shopee yang menerima berbagai bentuk promosi penjualan seperti diskon, *flash sale*, *voucher*, gratis ongkir dan *cashback* terbukti meningkatkan daya tarik produk dan menimbulkan urgensi sehingga pengguna *e-commerce* terdorong melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan pada tabel deskripsi variabel *sales promotion*, menunjukkan bahwa Indikator kupon belanja, mendapatkan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden, hal tersebut dikarenakan kupon belanja seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, dan diskon dapat menciptakan stimulus psikologis yang instan bagi calon pembeli.

Secara visual, kupon mampu menyederhanakan pesan pemasaran yang rumit menjadi salah satu nilai keutungan yang nyata. Bentuk kupon dipilih karena mampu memberikan kesan eksklusivitas ataupun penghargaan bagi para pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan emosional terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Irmayanti, *et al.* (2025) dan Sudyasjayanti & Lie (2022) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa semakin baik *sales promotion* yang diberikan, maka semakin besar peluang meningkatnya *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian, hal ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee, artinya apabila *live streaming shopping* meningkat maka *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee juga akan ikut meningkat. Dalam hubungan antara *Stimulus Organism Response* (SOR) dan *live streaming shopping*, pengguna *e-commerce* Shopee. Fitur *live streaming shopping*

memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan, serta menawarkan harga spesial disertai promosi yang menarik yang menciptakan suasana interaktif dan mendesak.

Berdasarkan pada tabel deskripsi variabel *live streaming shopping*, menunjukkan bahwa visualisasi produk mendapatkan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden, hal tersebut karena selain aspek transparansi, visualisasi produk saat *live* di Shopee sangat diminati karena adanya insentif ekslusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. Konsumen sering kali terdorong untuk segera melakukan *checkout* karena tawaran harga yang lebih murah, diskon khusus *live*, hingga *voucher* terbatas yang menciptakan urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Inova & Suharyati, (2023) dan Rosniati, *et al.*, 2023 yang menjelaskan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa semakin baik *live streaming shopping* yang diberikan, maka semakin besar peluang meningkatnya *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian, *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee, sehingga peningkatan *hedonic consumption* cenderung diikuti meningkatnya *impulse buying*. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), *hedonic consumption* merefleksikan orientasi belanja yang dipicu stimulus pemasaran, seperti promosi pada *live streaming shopping*, dengan indikator “pujian dari orang lain” memperoleh penilaian tinggi dari responden. Pujian tersebut mendorong pembelian impulsif karena berkaitan dengan kebutuhan validasi sosial dan pengakuan, di mana kepuasan yang dicari tidak hanya fungsi produk, tetapi juga respons positif lingkungan yang memperkuat konsep diri dan status sosial. Selaras dengan nilai *standardized coefficients beta* yang menunjukkan kontribusi dominan *hedonic consumption*, temuan ini mendukung penelitian Satria & Kaihatu (2022) serta Larisa & Farid (2021) dan mengindikasikan bahwa Shopee perlu menekankan strategi pemasaran yang menyentuh aspek emosional untuk mendorong transaksi spontan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *sales promotion*, *live streaming shopping*, dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut: 1) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. 2) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *live streaming shopping* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. 3) *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *hedonic consumption*, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, W. (2024). *Dampak shopping lifestyle terhadap fashion involvement, hedonic consumption, dan impulse buying* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Andrini, R. F., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The influence of live streaming and materialism on purchasing decisions of fast fashion products through hedonic motivation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(3), 617–617.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 251 juta orang*. <https://share.google/b5Uh5uC5tXg6Esptg>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 251 juta orang*. <https://share.google/mqLbhxWb7eWbaOajO>
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377–396.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2024). The impact of hedonic shopping motivation, discounts, and urge to buy impulsively on impulse buying: SOR perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 349–364.
- Nasution, I., Rini, E. S., & Absah, Y. (2025). The effect of sales promotion and social presence on impulse buying on TikTok live shopping for fashion products for millennial generation women in Medan City with emotional response as a mediating variable. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 769–784.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar terhadap impulse buying: Studi kasus pengguna Shopee di Tangerang Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Ramanto, I., & Susanti, F. (2023). Pengaruh service quality dan sales promotion terhadap impulse buying dalam pembelian secara online produk Bukalapak. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 141–157.
- Ramziya, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). The influence of brand image on impulsive buying behavior in shopping consumers in Zalora's online store.
- Rosniati, R., Heriyadi, H., Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in Shopee e-commerce. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472.
- Safitri, S. A. (2025). *Peran mediasi hedonic shopping motivation pada pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying (Kasus pada pengguna Shopee di Kota Solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Usadi, M. P. P., JS, I. P. W. D., & Wibawa, I. W. S. (2023). What factors stimulate impulse buying in live commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 102–112.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis pembelian tidak terencana pada toko online Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 54–71.
- Zhang, P., Chao, C. W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.