

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING* *E-COMMERCE SHOPEE*

¹Tia Sonia Mirza Elysia, ²Bara Zaretta, ³Herry Subagyo, ⁴Suhita Whini Setyahuni

¹²³⁴Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

¹tiasoniamirzaelysia@gmail.com, ²bara.zaretta@dsn.dinus.ac.id,

³herry.subagyo@dsn.dinus.ac.id, ⁴whinihita@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

Indonesia dominates global e-commerce with Shopee as the leading platform, reaching 21.56% penetration in 2023 and a projected growth of 34.84% in 2029. This study analyzes how live streaming, hedonic shopping motivation, price discount, and online customer review factors contribute to impulse buying behavior on the Shopee platform. This quantitative research involved 102 university students in Semarang who had a history of at least one e-commerce transaction in the past month, selected using purposive sampling method. Data was collected through an online questionnaire in December 2024 and analyzed with multiple linear regression using IBM SPSS. The results showed that the variables of live streaming, hedonic shopping motivation, and price discount had a significant positive effect on impulse buying, while the online customer review variable had no significant effect on impulse buying. Regression analysis indicates that the R-square value of 92.2% of impulse buying variables can be explained by the independent variables studied, with the remaining 9.8% influenced by external factors outside the research model. Shopee needs to strengthen the live streaming feature and the hedonic shopping aspect through dynamic displays and special discounts for students. Future research should expand coverage to several e-commerce platforms and add ease of payment variables. Keywords: live streaming, hedonic shopping motivation, price discount, online customer review, impulse buying

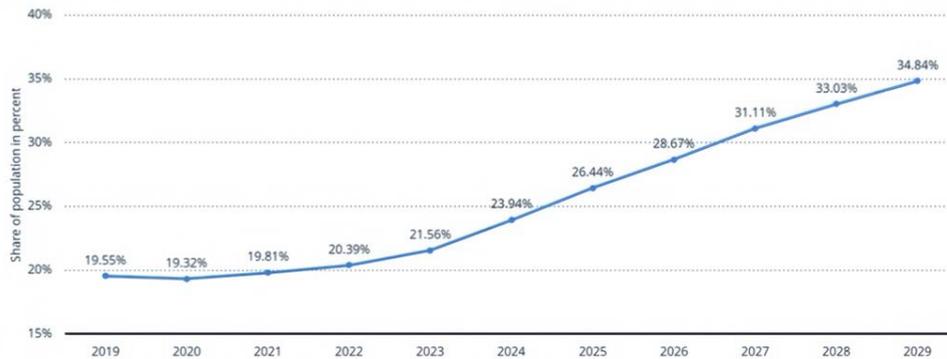
ABSTRAK

Indonesia mendominasi e-commerce global dengan Shopee sebagai platform utama, mencapai 21,56% penetrasi pada 2023 dan proyeksi pertumbuhan 34,84% di 2029. Studi ini menganalisis bagaimana faktor *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *online customer review* berkontribusi pada perilaku impulse buying di platform Shopee. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 102 mahasiswa di Semarang yang memiliki riwayat minimal satu transaksi e-commerce dalam sebulan terakhir, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online pada Desember 2024 dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis regresi mengindikasikan bahwa nilai R-square 92.2% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, dengan sisanya 9.8% dipengaruhi faktor eksternal di luar model penelitian. Shopee perlu memperkuat fitur *live streaming* dan aspek *hedonic shopping* melalui tampilan dinamis dan diskon khusus untuk mahasiswa. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan ke beberapa platform e-commerce dan menambahkan variabel *ease of payment*. Kata kunci: live streaming, hedonic shopping motivation, price discount, online customer review, impulse buying

PENDAHULUAN

Internet mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dengan menyediakan akses informasi dan kemudahan transaksi yang lebih luas. Akses yang mudah terhadap informasi dan transaksi *online* telah meningkatkan frekuensi belanja. Saat ini, Indonesia

termasuk dalam sepuluh negara teratas yang mendominasi lanskap *e-commerce* global dengan tingkat penetrasi tertinggi di dunia. Data dalam (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia), penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten mulai tahun 2020. Pada 2023, 21,56% masyarakat Indonesia telah mengadopsi *e-commerce* (dengan Shopee sebagai platform terkemuka), dan proyeksi menunjukkan angka ini akan meningkat hingga 34,84% pada tahun 2029.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia Periode 2019-2029
 Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Shopee diluncurkan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia adalah *e-commerce* dengan visi menjadi nomor 1 di Indonesia yang menawarkan fitur seperti gratis ongkir, COD, *voucher*, dan layanan tambahan. Keunggulannya meliputi kemudahan penggunaan, sistem pembayaran beragam, transparansi transaksi, *live chat*, fitur ini dinilai efektif dalam menarik pelanggan untuk pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan (Waziana et al., 2022). Pada tabel 1, jumlah pesanan di Shopee mencapai 8,2 miliar sepanjang 2023, dengan pertumbuhan sebesar 7,9% dibandingkan tahun 2022 (Kari, 2025 dalam Business of Apps).

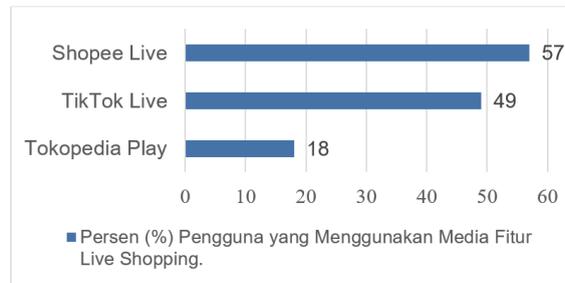
Tabel 1. Pesanan Shopee 2018 hingga 2023 (miliar)

Tahun	Pesanan (miliar)
2018	0.7
2019	1.4
2020	3.2
2021	6.2
2022	7.6
2023	8.2

Peningkatan dalam pembelian online ini turut mempercepat pertumbuhan perdagangan digital di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* saat ini sering mengadopsi strategi pemasaran yang secara sengaja memicu *impulse buying* sebagai taktik utama untuk mempengaruhi keputusan belanja konsumen (Azwari & Lina, 2020). Tawaran gratis ongkos kirim, kemudahan, dan promo eksklusif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan (Zahari et al., 2021). Konsumen yang melakukan *impulse buying* bertindak secara spontan berdasarkan ketertarikan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek pada saat itu, tanpa perencanaan sebelumnya dimana setiap individu memiliki cara tersendiri dalam memproses informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Daulay et al., 2020). Promosi khusus selama *live streaming* menjadi pemicu utama terjadinya *impulse buying*.

Live streaming berkembang sebagai kekuatan ekonomi digital yang menjadi tren global. Shopee menerapkan fitur ini untuk memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dimana pembeli dapat menyaksikan demonstrasi produk dan mendapatkan informasi detail, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih

tepat (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Tingkat kepercayaan dan kemungkinan pembelian produk lebih tinggi ketika konsumen menyaksikan *live streaming* dibandingkan hanya melihat gambar atau membaca deskripsi produk secara statis (Putri et al., 2024).



Gambar 2. Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024
Sumber: Survey Jakpat (2024) dalam Scuderia (2024) (diolah Peneliti, 2024)

Fenomena *live streaming e-commerce* telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen, baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Menurut laporan Jakpat berjudul "*All About Online Selling Habit*," yang dirilis pada 19-20 Maret 2024 dan melibatkan 184 responden, *Shopee Live* muncul sebagai platform *live shopping* terfavorit di kalangan penjual *online* di Indonesia. Dengan persentase mencapai 57% *seller* (penjual *online*) di Indonesia lebih banyak menggunakan *Shopee Live* dibandingkan platform lainnya, seperti *TikTok Live* dengan 49% dan *Tokopedia Play* dengan 18%. Ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka (Scuderia, 2024).

Riset Jakpat semester I-2023 memperlihatkan tren menarik *live shopping*. Sebanyak 90% pengguna internet pernah menonton *live shopping*, dengan 86% mengunjungi platform tersebut. Lebih dari setengahnya, yakni 65% konsumen, telah melakukan pembelian melalui *live shopping* (Wulan, 2024). Survei Populix yang melibatkan 506 responden berusia 17-45 tahun pada Mei 2023 mengungkapkan preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform *live streaming* (Sagita, 2023). Dalam survei IPSOS (2023) dalam Nurmutia (2024), *Shopee Live* menjadi platform *live streaming* favorit dengan layanan interaktif terbaik (67%) dibandingkan pesaingnya seperti *TikTok Live* (25%), *Lazada Live* (5%), dan *Tokopedia Play* (3%).

Shopee Live efektif meningkatkan omzet 67% brand lokal dan UMKM, mendukung pertumbuhan bisnis 64%, dan memberikan edukasi bermanfaat bagi 65% pengguna. Platform ini meningkatkan pesanan hingga tiga kali lipat dalam dua jam setelah *live streaming* dan menarik jumlah penonton yang signifikan (Haura, 2024). Berdasarkan survei katadata.co.id, kategori produk paling diminati di *Shopee Live* adalah *fashion & aksesoris* (79%), diikuti elektronik (76%), gaya hidup dan perlengkapan rumah (72%), kecantikan, perawatan & kesehatan (71%), perlengkapan ibu & anak/bayi (68%), dan produk sehari-hari/FMCG (63%) (Septiani & Setyowati, 2023). Penelitian terdahulu yaitu penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) yang meneliti *live streaming* dikaitkan dengan *price discount*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying*. Hasil menunjukkan variabel *live streaming shopping* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara *ease of payment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation* dimana konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan dan menghilangkan stres, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan (Al Adawiyah & Haris, 2024). *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan emosional yang membuat konsumen melihat belanja sebagai aktivitas menyenangkan yang memberikan kegembiraan dan kepuasan emosional, sehingga konsumen dengan emosi kuat cenderung mengabaikan fungsi produk dan lebih mudah melakukan *impulse buying* (Carissa, 2024). Penelitian terdahulu yang mengaitkan *hedonic shopping motivation* seperti penelitian Octavia et al., (2022) mengaitkan dengan *shopping lifestyle* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*, hasil

menunjukkan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Sementara penelitian Widagdo & Roz (2021) mengaitkannya dengan *website quality*, *customer satisfaction*, *hedonic shopping motivation*, dan kepuasan pelanggan, hasil menunjukkan menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *customer satisfaction*, dimana *hedonic shopping motivation* juga mempengaruhi *impulse buying* dan kepuasan pelanggan, serta *impulse buying* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah *price discount* (Surveyandini, 2021). Promosi menarik yang sering digunakan ialah konten viral dan rekomendasi produk didesain untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian dengan memberikan *price discount*. Menurut data Databoks 2024, diskon produk menjadi pendorong utama aktivitas belanja *online* bagi 52,3% dari total pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun (Annur, 2024). Pemberian *price discount* menjadi hal yang penting bagi pebisnis yang mengoperasikan usahanya melalui platform digital (Lin et al., 2023). Pemberian *price discount* oleh penjual bisa mempengaruhi kondisi mental pembeli secara menguntungkan, sehingga berdampak pada persepsi mereka terhadap produk yang dijual.

Ketika melihat harga barang yang lebih terjangkau, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan *impulse buying* (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Berdasarkan preferensi masyarakat, promo yang paling menarik dalam berbelanja *online* adalah gratis ongkir yang mencapai 91% responden, disusul diskon yang disukai 87% konsumen. *Cashback* diminati 65% pelanggan, sementara voucher belanja menarik minat 47% pembeli. *Special bundle* mendapatkan apresiasi dari 34% konsumen, dan *exclusive product launch* menarik sekitar 20% pelaku belanja *online* (Purwanti, 2023). Penelitian terdahulu yang mengaitkan *price discount* yaitu penelitian Azwari & Lina (2020) mengaitkan dengan kualitas produk pada *impulse buying*, hasil menunjukkan *price discount* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* di situs belanja online shopee Indonesia.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya akan mencari berbagai informasi produk melalui *online customer review* yang berisi komentar positif maupun negatif dari pembeli sebelumnya, dimana ulasan tersebut ditulis dan dibagikan melalui internet untuk menggambarkan pengalaman mereka terkait produk, layanan, atau penjual yang bersangkutan (Liliana & Siagian, 2023). *Online customer review* terletak pada sifatnya yang ditulis secara spontan oleh pembeli sebelumnya, dimana mereka bebas memberikan penilaian positif atau negatif tentang produk dan layanan di platform *e-commerce*, sehingga ketika calon pembeli melihat banyak ulasan yang memuaskan, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Di era digital yang semakin berkembang, *online customer review* di internet telah menjadi referensi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi mutu suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Rahmawati et al., 2023). Menurut *econsultancy.com* dalam (Liliana & Siagian, 2023), mayoritas konsumen (61%) membaca ulasan daring sebelum memutuskan membeli produk. Di Indonesia, 95% konsumen menggunakan ponsel untuk mencari informasi produk dan layanan, dengan 74% mempercayai ulasan positif dan 87% membuat keputusan pembelian berdasarkan testimoni menyenangkan dari pembeli sebelumnya (Liliana & Siagian, 2023). Penelitian terdahulu Ginting et al., 2023 yang mengaitkan *impulse buying* dengan *product quality*, *online customer review*, dan *price discount*, hasil menunjukkan *product quality*, *online customer review* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara penelitian Melisa & Damayanti (2022) mengaitkannya dengan *online customer review* dan *website quality*, hasil menunjukkan *online customer review* dan *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terbaru mengeksplorasi dinamika *impulse buying* dalam hal *e-commerce*, khususnya pada platform seperti TikTok dan Shopee. Penelitian Carissa, (2024) menganalisis hubungan antara *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price*

discount terhadap *impulse buying*. Temuan menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian Neni et al., (2024) pada platform Shopee mengungkapkan *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* memperlihatkan pengaruh positif terhadap *impulse buying*, sementara *flash sale* ternyata tidak menunjukkan signifikansi dalam mendorong perilaku *impulse buying*.

Penelitian Carissa (2024), membicarakan pengujian *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada *social commerce* Tiktok, hasil penelitian mengindikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan variabel dependen *impulse buying*. Kemudian penelitian Neni et al., (2024), meneliti mengenai *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* sementara variabel *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Mahasiswa perguruan tinggi merupakan salah satu segmen konsumen yang paling aktif dalam belanja online dan memiliki kecenderungan tinggi melakukan *impulse buying*. Mahasiswa di Indonesia merupakan pengguna aktif *e-commerce* dengan frekuensi pembelian yang tinggi dimana segmen ini juga memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dipengaruhi oleh tren dan ulasan sesama pengguna. Melalui penelitian ini, peneliti akan meneliti hal yang serupa pada objek mahasiswa perguruan tinggi di Semarang yang menggunakan *e-commerce* Shopee dengan menambahkan variabel *Online Customer Review* karena variabel tersebut semakin berperan penting dalam *impulse buying* mahasiswa, mereka cenderung mencari informasi dan validasi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* konsumen pada *e-commerce* Shopee.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan transformasi ekonomi modern berbasis teknologi digital yang memungkinkan UKM melakukan perdagangan barang dan jasa melalui platform *e-commerce* untuk menciptakan dan menangkap nilai bisnis dengan cara yang baru (Anjani, 2024). *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran berbasis internet, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi dua arah yang mampu membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk (Wati et al., 2023). Shopee mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran ShopeePay untuk memungkinkan konsumen berbelanja secara online tanpa batasan waktu dan lokasi (Pratiwi & Rohman, 2023).

Live Streaming

Live Streaming merupakan media interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual (*streamer*) dan calon pembeli selama proses transaksi *online* berlangsung, di mana mereka dapat saling berinteraksi secara *real-time* untuk membahas dan mempromosikan produk (Carissa, 2024; Song & Liu, 2021). *Live Streaming* menghadirkan pengalaman belanja interaktif yang memungkinkan penonton membeli produk secara langsung melalui fitur dalam siaran, sambil tetap menikmati tayangan, dan bahkan setelah siaran selesai, video dapat diputar ulang untuk memberikan pengalaman unik yang berbeda dari platform *e-commerce* konvensional (Sinaga & Rochdianingrum, 2024).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation merupakan dorongan konsumen untuk mencari kesenangan dan memenuhi kebutuhan emosional melalui pengalaman berbelanja yang merangsang perasaan pribadi mereka (Octaviana et al., 2022). *Hedonic Shopping Motivation* merupakan penawaran yang didesain antarmuka platform *e-commerce* dirancang untuk

menciptakan daya tarik yang mendorong konsumen membeli produk untuk berbelanja secara *impulse* dan mementingkan kesenangan, tanpa terlalu memperhatikan manfaat sebenarnya dari barang yang dibeli (Nurtanio et al., 2022).

Price Discount

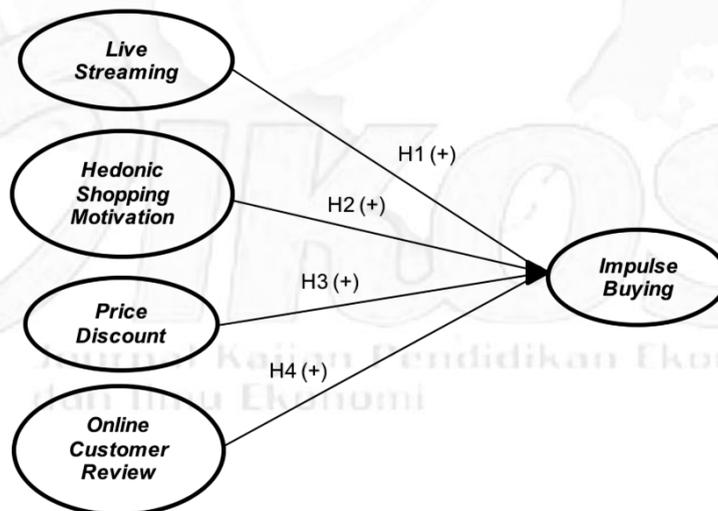
Price Discount merupakan strategi promosi yang efektif di mana perusahaan menawarkan potongan harga kepada konsumen tertentu untuk menarik minat pembelian dengan mempertimbangkan aspek ekonomi dan biaya yang harus dikeluarkan (Al Adawiyah & Haris, 2024). Menurut Carissa (2024), *Price Discount* merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan potongan harga secara dinamis untuk memikat konsumen. Para pelaku usaha merancang diskon dengan cermat untuk menarik minat konsumen tanpa menimbulkan kerugian bisnis. Meskipun harga diturunkan, strategi ini tetap bertujuan mempertahankan profitabilitas dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan penilaian subjektif konsumen dengan memberikan penilaian dan umpan balik tentang produk yang dibeli, serta mengandung informasi penting untuk membantu calon pembeli lain dalam memahami karakteristik dan kualitas barang melalui pengalaman pribadi mereka (Sudirjo et al., 2023). *Online Customer Review* yang positif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara ulasan yang tidak menyenangkan berpotensi menurunkan motivasi pelanggan terhadap produk atau toko (Arief et al., 2023).

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan menjadi target utama strategi pemasaran digital, di mana seseorang membeli barang secara spontan dan refleks karena terpengaruh rangsangan tertentu serta kemudahan dalam berbelanja (Al Adawiyah & Haris, 2024). *Impulse Buying* menunjukkan perilaku membeli yang spontan dan tidak terencana, dipicu oleh rangsangan eksternal, di mana keputusan pembelian dibuat seketika, dan setelahnya konsumen mengalami berbagai reaksi emosi dan pemikiran (Octaviana et al., 2022).



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi masa kini membuat konsumen semakin mudah dan cepat mengakses berbagai layanan dan produk secara spontan (Zahari et al., 2021). Penggunaan fitur *Live Streaming* semakin efektif dalam mendorong peningkatan signifikan pada perilaku *Impulse Buying* konsumen (Carissa, 2024). Belanja Melalui *Live Streaming* memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara

spontan dengan memanfaatkan kondisi terbatas waktu dan stok produk, yang memicu dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Al Adawiyah & Haris, 2024). Penelitian Carissa (2024); Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation didorong oleh hasrat untuk merasakan kegembiraan dan ketertarikan dalam proses pembelian, yang berasal dari motivasi internal yang kuat pada konsumen (Sari & Hermawati, 2020). Emosi menjadi penggerak utama konsumen dalam melakukan *impulse buying* dan hasrat untuk meraih kepuasan pribadi, tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaan praktis dari barang yang dibeli (Carissa, 2024). *Hedonic Shopping Motivation* merupakan dorongan untuk membeli produk secara spontan yang didorong oleh pengalaman dan kesenangan berbelanja, yang dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying* (Nurtanio et al., 2022). Penelitian Carissa (2024); Octaviana et al., (2022); Widagdo & Roz (2021), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Strategi promosi berupa pemberian *Price Discount* yang diterapkan secara tepat oleh penjual yang berupaya mendorong konsumen melakukan *impulse buying* (Carissa, 2024). Pemberian *Price Discount* oleh penjual dapat mempengaruhi psikologi konsumen secara positif, membuat mereka merasa diuntungkan dengan kesempatan membeli produk dengan harga lebih murah, yang selanjutnya dapat memicu perilaku *Impulse Buying* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). *Price Discount* merupakan cara pelaku bisnis menggunakan strategi tertentu untuk menurunkan harga resmi produk atau layanan dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian spontan dan meningkatkan volume penjualan (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Penelitian Carissa (2024); Kim & Tanford (2021); Azwari & Lina (2020), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Online Customer Review pada platform *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang produk atau layanan, yang dapat memengaruhi minat pembelian *online* lainnya melalui penilaian positif atau negatif yang mereka berikan (Riyanjaya & Andarini, 2022). *Online Customer Review* di platform *e-commerce* berperan penting dalam memandu keputusan pembelian, karena informasi yang diberikan dapat memengaruhi pilihan dan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk (Liliana & Siagian, 2023). *Online Customer Review* dipercaya dapat mendorong terjadinya *impulse buying* (Melisa & Damayanti, 2022). Penelitian Ginting et al., (2023); Amelia & Mahfudz (2022); Melisa & Damayanti (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H4: Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODOLOGI

Penelitian jenis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan program aplikasi IBM SPSS. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang dibagikan via *Google Form* pada Desember 2024. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini melibatkan variabel X dan variabel Y. Mahasiswa di perguruan tinggi Semarang yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee menjadi populasi dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dalam penarikan sampel. Adapun kriteria yang peneliti tentukan sebagaimana berikut: 1) Responden merupakan laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 17 tahun, 2) Responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang, 3) Responden merupakan pengguna *e-commerce* Shopee, 4) Responden mengenal fitur "Shopee Live" dan pernah

menonton minimal 1 kali, 5) Responden dengan frekuensi belanja 4-6 kali per bulan, 6) Responden dengan uang saku 3-4 juta per bulan. Ukuran sampel ditentukan peneliti dengan mengambil jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel didapatkan sebesar $4 \times 25 = 100$ responden.

Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Live Streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik. 2. Keahlian. 3. Kredibilitas. 4. Umpan balik. 5. Interaksi Komunikasi. 6. Suasana yang interaktif saat <i>live</i> berlangsung. 	Song & Liu (2021)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksplorasi produk menarik. 2. Perasaan bangga personal. 3. Akses informasi praktis dengan kata kunci. 4. Berbagi pengalaman sosial. 5. Rasa aman dalam transaksi digital. 	Ozen & Engizek (2014)
<i>Price Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon harga sebagai pemicu pembelian massal. 2. Penawaran diskon yang menarik. 3. Dorongan pembelian impulsif. 	Belch & Belch (2021)
<i>Online Customer Review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian ulasan. 2. Penilaian produk. 3. Kualitas argumen. 4. Reputasi situs <i>website</i>. 	Arief et al., (2023)
<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian spontan. 2. Pembelian tanpa pertimbangan. 3. Pembelian emosional. 4. Pembelian di luar kebutuhan. 5. Dorongan kuat dalam pembelian. 	Ming et al., (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel 102 responden, dengan perbandingan 55% perempuan dan 45% laki-laki. Mayoritas responden berusia 20-23 tahun yang sedang menempuh semester 3-7, di mana kebutuhan mahasiswa cukup tinggi sehingga belanja *online* menjadi pilihan praktis. Sebanyak 65% responden berasal dari perguruan tinggi negeri, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dari luar Kota Semarang yang belum familiar dengan lingkungan kampus. Berdasarkan penghasilan dan frekuensi belanja, mayoritas responden memiliki uang saku 3-4 juta rupiah dengan frekuensi belanja *online* 4-6 kali per bulan, didorong oleh harga yang lebih terjangkau.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.000	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0.000	Valid
<i>Price Discount</i> (X3)	0.000	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X4)	0.000	Valid

Semua variabel independen dinyatakan valid/akurat dalam mengukur data yang diteliti dikarenakan $p\text{-value} < \alpha$ (0.05).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Variabel independen dinyatakan Reliabel dalam mengukur data yang diteliti dikarenakan *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah 0.940 (di atas 0.6).

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1482.82630061
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.042
	Negative		-.093
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.028 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.313 ^d

Nilai signifikan $0.313 > 0.05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan asumsi uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			TOL	VIF
1 (Constant)	-7419.166	933.988		-7.944	.000		
<i>Live Streaming (X1)</i>	271.065	82.249	.375	3.296	.001	.111	8.988
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	.063	.098	.065	.653	.515	.147	6.788
<i>Price Discount (X3)</i>	713.785	140.644	.482	5.075	.000	.160	6.264
<i>Online Customer Review (X4)</i>	.069	.132	.037	.522	.603	.280	3.572

Kriteria multikolinearitas adalah nilai toleran > 0.1 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Live Streaming (X1)</i>	-64.585	50.826	-.373	-1.271	.207
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	.070	.061	.295	1.156	.250
<i>Price Discount (X3)</i>	-80.420	86.911	-.227	-.925	.357
<i>Online Customer Review (X4)</i>	.138	.081	.313	1.690	.094

Kriteria uji Breusch-Pagan yaitu nilai signifikan > 0.05 , berarti tidak terkena heteroskedastisitas. Seluruh variabel yang nilainya di atas 0.05 menandakan varians residunya konstan (homogen).

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	700.386	4	175.097	2670.083	.000 ^c
Residual	76.135	1161	.066		
Total	776.522	1165			

Pada uji ANOVA, nilai signifikan yang dihasilkan 0.000, menunjukkan bahwa variabel independen secara serentak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3781.803	159.532		-23.706	.000
<i>Live Streaming</i> (X1)	117.702	17.093	.208	6.886	.000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	.280	.027	.314	10.287	.000
<i>Price Discount</i> (X3)	527.527	19.095	.470	27.626	.000
<i>Online Customer Review</i> (X4)	.046	.039	.028	1.179	.239

Persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -3781,803 + 117.702X_1 + 0.280X_2 + 527.527X_3$$

Berdasarkan uji t, variabel *Live Streaming* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Price Discount* (X3) memiliki nilai sig < 0.05, maka X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Kemudian, variabel *Online Customer Review* (X4) memiliki nilai sig > 0.05, maka variabel X4 tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji Determinan

Tabel 10. Hasil Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.902	.25608

Nilai R adalah 0.950 berarti korelasi variabel X terhadap variabel Y sebesar 95%. variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai R Square adalah 0.902 berarti proporsi keragaman dari *Impulse Buying* yang mampu dijelaskan oleh Variabel Independen (X) sebesar 90.2%, maka sisanya yaitu 9.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji T (Uji Hipotesis) didapatkan nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien variabel *Live Streaming* sebesar 0.208 yang menandakan nilai koefisien yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Carissa (2024) dan Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) yang menyatakan *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tingginya *Live Streaming* mencerminkan kemampuan *streamer* (*host live streaming*) dalam menghasilkan keuntungan yang optimal dari pembelian konsumen. Belanja di *live streaming* adalah metode transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui platform *streaming real-time*, di mana *streamer* dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung dalam ruang virtual (Song & Liu, 2021). Penggunaan fitur *Live Streaming* semakin efektif dalam mendorong peningkatan signifikan pada perilaku *Impulse Buying* konsumen (Carissa, 2024). Interaksi yang mengalir antara *streamer* dan konsumen melalui cara penyampaian presentasi produk, penjelasan fungsi, dan respon terhadap pertanyaan dalam kotak obrolan dapat menciptakan keterlibatan yang mempengaruhi emosi konsumen serta mendorong pembelian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Live streaming merupakan manifestasi evolusi *digital marketing* yang memadukan komunikasi dua arah dan perdagangan elektronik secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing sebagai transformasi ekonomi modern berbasis teknologi yang tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga media interaktif untuk membangun keterlibatan konsumen (Wati et al., 2023; Anjani, 2024). Melalui fitur *live streaming*, *streamer* dapat mengoptimalkan komunikasi langsung dengan audiens untuk

menciptakan nilai bisnis dan mendorong keputusan *impulse buying*, yang mencerminkan efektivitas *digital marketing* dalam memfasilitasi transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji T (Uji Hipotesis) didapatkan nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Nilai koefisien variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0.314 yang menandakan nilai koefisien yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Neni et al., (2024), Octaviana et al., (2022), dan Widagdo & Roz, (2021) yang menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan dorongan untuk membeli produk secara spontan yang didorong oleh pengalaman dan kesenangan berbelanja, yang dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying* (Nurtanio et al., 2022). Mahasiswa yang berada dalam fase transisi remaja ke dewasa cenderung menunjukkan perilaku hedonisme yang mendorong *impulse buying* sebagai cara mendapatkan kesenangan dan pengakuan sosial (Neni et al., 2024). Tingginya hedonic shopping motivation seseorang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying* (Rahmania et al., 2025). Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* di Shopee karena platform tersebut memberikan kepuasan dan kebahagiaan melalui pengalaman berbelanja dan setelah mendapatkan produk yang dibeli (Septiyani & Hadi, 2024).

Tingginya *hedonic shopping motivation* yang mendorong *impulse buying* pada mahasiswa dapat dijelaskan melalui keberhasilan Shopee dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Platform *e-commerce* ini memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah diakses kapan saja, dimana fitur-fitur interaktif dan sistem pembayaran yang terintegrasi seperti ShopeePay memungkinkan konsumen untuk memenuhi dorongan *hedonic* mereka dalam berbelanja secara spontan (Pratiwi & Rohman, 2023; Anjani, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga berperan dalam memfasilitasi dan meningkatkan aspek *hedonic* dari perilaku berbelanja *online* (Wati et al., 2023).

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji T (Uji Hipotesis) didapatkan nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Nilai koefisien variabel *Price Discount* sebesar 0.470 yang menandakan nilai koefisien yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Carissa (2024); Kim & Tanford (2021); Surveyandini (2021); Azwari & Lina (2020) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pemberian *Price Discount* oleh penjual dapat mempengaruhi psikologi konsumen secara positif, membuat mereka merasa diuntungkan dengan kesempatan bahwa konsumen tertarik berbelanja dengan efisiensi biaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah dan selanjutnya dapat memicu perilaku *Impulse Buying* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Konsumen di Shopee Indonesia tertarik berbelanja karena adanya penawaran diskon dari pihak penjual (Azwari & Lina, 2020). *Price Discount* yang sering diberikan oleh Shopee tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar, tetapi juga memotivasi mereka melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan berbagai penawaran diskon yang ditawarkan (Carissa, 2024). Penerapan strategi promosi berupa *price discount* yang optimal di Shopee dapat mendorong perilaku *impulse buying* meningkat signifikan pada konsumen yang sedang menjelajahi platform *e-commerce* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Pemasar menerapkan strategi diskon sebagai alat promosi penjualan karena efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dan memicu *impulse buying* dari konsumen (Surveyandini, 2021).

Penerapan *price discount* di Shopee mencerminkan transformasi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai bisnis baru. Platform *e-commerce* Shopee mengintegrasikan strategi *price discount* ke dalam sistem pemasaran digitalnya, memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen melalui notifikasi diskon *real-time* dan personalisasi penawaran (Wati et al., 2023). Hal ini sejalan

dengan konsep *digital marketing* sebagai media komunikasi yang membangun keterlibatan konsumen, di mana *price discount* berperan sebagai stimulus yang mendorong *impulse buying* tanpa batasan waktu dan lokasi, memanfaatkan kemudahan berbelanja *online* dan sistem pembayaran digital seperti ShopeePay (Septiyani & Hadi, 2024).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji T (Uji Hipotesis) didapatkan nilai sig sebesar $0.239 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Masitoh et al., (2024); Aldiaz et al., (2024); Sombe et al., (2023) yang menunjukkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Pengaruh yang tidak signifikan antara *online customer review* dan *impulse buying* yang saling memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee, menunjukkan bahwa peningkatan jumlah ulasan belum efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*. *Online Customer Review* di platform Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa universitas di Semarang, karena mereka tidak menjadikan ulasan tersebut sebagai faktor pertimbangan saat memutuskan untuk membeli produk (Sombe et al., 2023). Meskipun pembeli cenderung melihat ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian, ulasan positif tidak serta-merta mendorong terjadinya *impulse buying* secara langsung. *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* karena terdapat faktor-faktor lain yang berperan sebagai mediasinya seperti *flow state*, *pleasure* dan *arousal* dalam hubungan tersebut (Masitoh et al., 2024).

Dalam teori *digital marketing*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah mengoptimalkan fitur *online customer review* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dan komunikasi dua arah dengan konsumen, hal tersebut belum efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Walaupun platform *e-commerce* seperti Shopee memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa batasan waktu dan lokasi serta menyediakan fitur ulasan sebagai media komunikasi untuk membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen, faktor *online customer review* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang pada Desember 2024. Mahasiswa yang terpilih yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Mahasiswa memahami bahwa *live streaming* Shopee menciptakan keterlibatan emosional melalui interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen, yang mendorong perilaku *impulse buying* terutama pada mereka yang berada dalam fase transisi menuju kedewasaan dan termotivasi oleh kesenangan berbelanja serta pengakuan sosial. *Price discount* dipahami mahasiswa sebagai strategi promosi efektif di Shopee yang mempengaruhi psikologi dan mendorong perilaku *impulse buying* melalui penawaran harga lebih murah yang meningkatkan volume pembelian dan memotivasi pembelian tidak terencana. Mahasiswa cenderung tidak terpengaruh oleh *online customer review* saat melakukan *impulse buying* di Shopee karena keputusan pembelian spontan mereka lebih digerakkan oleh faktor-faktor lain.

Untuk memaksimalkan penjualan di segmen mahasiswa, Shopee perlu memperkuat fitur *live streaming* dengan meningkatkan kualitas konten interaktif dan menyesuainya dengan preferensi mahasiswa. Shopee sebaiknya meningkatkan aspek *hedonic shopping motivation* melalui tampilan visual yang lebih dinamis, sistem poin reward yang menarik, serta mempertahankan *games* seperti Shopee Candy dan Goyang Shopee. Strategi *price discount* perlu dirancang lebih kreatif dengan mempertimbangkan momen relevan bagi mahasiswa seperti awal semester, dan mengkombinasikannya dengan program *cashback* atau *voucher* yang menarik.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada responden mahasiswa di perguruan tinggi Kota Semarang dan satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan dengan meneliti beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menambah variabel lainnya seperti *ease of payment* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Variabel *ease of payment* dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya karena penelitian saat ini hanya terbatas pada satu platform *e-commerce* saja yaitu Shopee, sementara setiap platform *e-commerce* memiliki sistem pembayaran yang berbeda-beda. Mengingat kemudahan pembayaran merupakan faktor penting dalam mendorong *impulse buying*, maka penelitian dengan variabel ini pada berbagai platform *e-commerce* akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adawiyah, R., & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *JMBK: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 160–174. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Impulse Buying sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Annur, C. M. (2024, February 29). *10 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia (Januari 2024)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/93cd247d4699331/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-apa-saja>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 37–41. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Haura, Q. Q. 'Aina. (2024). *Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)*. Universitas Lampung.
- Kari, D. (2025, January 22). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan Shopee (2025)*. businessofapps.com. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.

- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The Windfall Gain Effect: Using a Surprise Discount to Stimulate add-on Purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Liliana, M., & Siagian, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.com di Jakarta. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–33. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/10/RESUME.pdf>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: a Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live Streaming. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta Ditinjau dari Online Customer Review dan Website Quality Impulsive Buying on E-Commerce Users in Surakarta City View from Online Customer Review and Website Quality. *DIMENSI*, 11(3), 543–554. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnald>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Neni, Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4438–4444. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease of Payment terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurmutia, E. (2024, June 12). *Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan Bagi Brand Lokal dan UMKM*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240612112816-37-545949/fitur-shopee-live-jadi-andalan-penjualan-bagi-brand-lokal-dan-umkm>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- Ozen, H., & Engizek, N. K. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pratiwi, A. M., Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 881-898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Purwanti, T. (2023, September 19). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?* Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping/amp>
- Putri, O. N. S., Sudiantini, D., Ina, A. S., Davianti, A. R., & Liu, F. (2024). Pengaruh E-Commerce Shopee sebagai Media Belanja Fashion Online. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(7), 890–897.
- Rahmania, K., Afifah, N., & Juniwati. (2025). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying pada Konsumen E-commerce. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 56–71. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sagita, M. (2023, June 14). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-20b6vSFbFJd>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45. <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Scuderia, A. M. (2024, October 23). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Septiani, L., & Setyowati, D. (2023, June 9). *Daftar Produk Laris Live Streaming Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(10), 1–19.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021, June). The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World."* <https://www.econstor.eu/handle/10419/238054>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Wati, N. R., Badriyah, A. L., R, S. S. A., Rohman, M. H., Lumbanraja, K. A. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Sistem Pemasaran bagi Pelaku UMKM guna Mendorong Terciptanya Digital Marketing di Kelurahan Runkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(4). <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.641>
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N.Y., Kasmi., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wulan, S. A. (2024, February 5). *Riset: 65% konsumen belanja lewat live shopping (Fenomena siaran belanja langsung alias live shopping makin digemari masyarakat)*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/bisnis/riset-65-konsumen-belanja-lewat-live-shopping-b2k1E9P77>
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar-BODIAN, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13–23. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>