

**PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER, DAN MOTIVASI
HEDONIS TERHADAP IMPLUSIVE BUYING PADA PENGGUNA
SHOPEE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:
NADHILA CHINDY PUTRI NUGRAHA
2120 31310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING, INFLUENCER, DAN MOTIVASI HEDONIS*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE
DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADHILA CHINDY PUTRI NUGRAHA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031310

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Putmandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 108 responden sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis persentase, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji F, uji T. Teknik analisis data diolah dengan bantuan software SPSS versi 25. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa, secara parsial variabel *Live Streaming*, *Influencer*, *Impulsive Buying* dinyatakan valid. Namun, untuk variabel Motivasi Hedonis, terdapat item yang tidak signifikan secara correlation, dan pada *impulsive buying* di mana item memiliki korelasi negative dan tidak signifikan dengan sebagian besar item lainnya, sehingga dihapus dari analisis akhir untuk mempertahankan validitas konstruk. Penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Demikian pula, *influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya, motivasi hedonis juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam mendorong *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Shopee dan para pelaku bisnis untuk memahami dinamika perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Live Streaming*, *influencer*, motivasi hedonis, *impulsive buying*, shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola hidup dan kebiasaan masyarakat, dimana internet telah menjadi kebutuhan pokok yang menunjang aktivitas sehari-hari mulai dari komunikasi, hiburan, hingga berbelanja. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta orang, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan dunia digital. Kondisi ini mendorong pertumbuhan signifikan sektor perdagangan elektronik atau e-commerce, yang berfungsi sebagai pasar online yang memungkinkan transaksi jual beli dari mana saja dengan berbagai macam produk dan layanan yang dapat diakses oleh masyarakat dari segala usia.

Data dari eCBD menunjukkan Indonesia menempati peringkat pertama dengan persentase pertumbuhan e-commerce tertinggi di antara sepuluh negara lainnya pada tahun 2024, memperkuat posisinya sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data dari databoks.katadata yang ditampilkan oleh Mekari Qontak, Shopee menjadi marketplace online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan total kunjungan mencapai 167 juta, mengungguli kompetitor terdekatnya Tokopedia yang memperoleh 107,2 juta kunjungan. Popularitas Shopee tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang agresif dan inovatif, seperti fitur live streaming, gratis ongkir, gamifikasi belanja, kemudahan antarmuka pengguna, beragamnya metode pembayaran, serta kerjasama dengan selebriti dan influencer ternama.

Yogyakarta sebagai salah satu kota pelajar dan destinasi wisata memiliki karakteristik masyarakat yang beragam, dinamis, dan terbuka terhadap perkembangan digital, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, kafe kekinian, serta kemudahan akses terhadap platform e-commerce turut mendorong gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan matang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

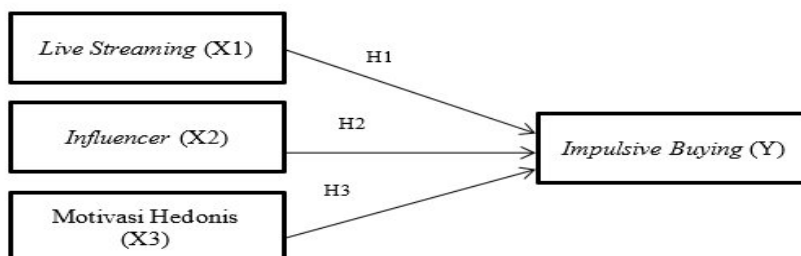
Live streaming menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong impulsive buying di era digital karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik melalui promosi terbatas waktu atau diskon eksklusif yang menciptakan efek psikologis urgensi. Influencer juga memiliki peran besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen, dimana gaya hidup yang ditampilkan sering kali mencerminkan aspirasi konsumen sehingga mendorong mereka untuk meniru atau mengikuti tren tersebut. Motivasi hedonis atau dorongan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional dalam berbelanja turut berkontribusi terhadap meningkatnya impulsive buying, dimana konsumen cenderung lebih impulsif karena keputusan mereka didorong oleh emosi, bukan logika. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer*, dan Motivasi Hedonis terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta.**

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
2. Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
3. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan pengguna aktif Shopee di wilayah Kota Yogyakarta sebagai unit analisisnya. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu Mei hingga Juni 2025, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengumpulan dan analisis data.



Gambar 1. 3 Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t yang bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2020). Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan :

1. $\alpha < 5\%$: H_a diterima. Berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $\alpha > 5\%$: H_a ditolak. Berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang meliputi live streaming, influencer, dan motivasi hedonis, serta variabel dependen yaitu impulsive buying. Definisi operasional masing-masing variabel dijabarkan melalui indikator-indikator spesifik. Live streaming diukur melalui indikator waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan visual marketing. Influencer diukur melalui trustworthiness, attractiveness, expertise, attitude homophily, dan respect. Motivasi hedonis diukur melalui adventure shopping, idea shopping, value shopping, social shopping, dan relaxation shopping.

Data Demografi Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	49
Perempuan	59
Total	108

Sumber : Olah Data Ms. Excel, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 108 responden, 59 responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 54,2% dan 49 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 45,8%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah
<Rp500.000	55
Rp500.000 – Rp1.000.000	30
>Rp1.000.000	23
TOTAL	108

Sumber : Olah Data Ms. Excel, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 108 responden, 55 responden dengan presentase 50,5% memiliki pendapatan sebesar <Rp500.000, 30 responden dengan presentase 28% memiliki pendapatan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000, 23 responden dengan persentase 21,5% memiliki pendapatan sebesar >Rp1.000.000.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Live Streaming

Variabel	Kode Item	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	1	-	Valid
	X1.2	0.464	0.000	Valid
	X1.3	0.503	0.000	Valid
	X1.4	0.387	0.000	Valid
	X1.5	0.472	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *live streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel *live streaming* dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Influencer

Variabel	Kode Item	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
Influencer (X2)	X2.1	1	-	Valid
	X2.2	0.534	0.000	Valid
	X2.3	0.434	0.000	Valid
	X2.4	0.326	0.001	Valid
	X2.5	0.445	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *influencer* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel *influencer* dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 5 Uji Validitas Motivasi Hedonis

Variabel	Kode Item	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
Motivasi Hedons (X3)	X3.1	1	-	Valid
	X3.2	0.534	0.000	Valid
	X3.3	0.434	0.000	Valid
	X3.4	0.326	0.001	Valid
	X3.5	0.445	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel motivasi hedonis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying

Variabel	Kode Item	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
Impulsive Buying (Y1)	Y.1	1	-	Valid
	Y.2	0.574	0.000	Valid
	Y.3	0.444	0.000	Valid
	Y.4	0.571	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan R hitung lebih besar dibandingkan R tabel (0,171), menunjukkan semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	5	0.813	Reliabel
Influencer (X2)	5	0.806	Reliabel
Motivasi Hedons (X3)	5	0.729	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	5	0.706	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner reliabel. Reliabel adalah konsisten dalam pengukuran. Dalam penelitian, sebuah instrumen disebut reliabel jika dapat mengukur variabel yang sama secara stabil dan menghasilkan hasil yang serupa jika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogrov-smirnov test

Asymp Sig (2-tailed)	Nilai Sig	Keterangan
0.200	0.107	Normal

Sumber: *Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)*

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai signifikansi sebesar 0,107 ($0,107 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Streaming	0.595	1.680	Bebas Multikolinearitas
Influencer	0.582	1.717	Bebas Multikolinearitas
Motivasi Hedonis	0.550	1.819	Bebas Multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, variabel *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Live Streaming	0.372	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Influencer	0.447	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Motivasi Hedonis	0.956	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, variabel *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis memiliki nilai signifikansi $>0,05$, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	937.637	3	312.546	34.204	0.000
Residual	941.185	103	9.138		
Total	1878.822	106			

Sumber: *Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)*

Berdasarkan hasil uji F diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis berpengaruh secara simultan variabel *impulsive buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.706	0.499	0.484	0.3023

Sumber: Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.484, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *influencer*, dan motivasi hedonis menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 48,4% sedangkan 51,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Constant		-0.872	0.385
Live Streaming	0.177	1.956	0.053
Influencer	0.198	2.169	0.032
Motivasi Hedonis	0.441	4.688	0.000

Sumber : Output SPSS, 2025 (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji variabel diatas, variabel *live streaming* memiliki nilai t sebesar 1.956 dan nilai signifikansi sebesar 0.053, variabel *influencer* memiliki nilai t sebesar 2.169 dan nilai signifikansi sebesar 0.032, variabel motivasi hedonis memiliki nilai t sebesar 4.688 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

HASIL PENELITIAN

1. H1 (Live Streaming → Impulsive Buying): Tidak Signifikan.

$t=1,956$; Sig.=0,053 ($>0,05$).

Kesimpulan: Live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. H2 (Influencer → Impulsive Buying):Signifikan Positif.

$t=2,169$; Sig.=0,032 ($<0,05$).

Kesimpulan: Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. H3 (Motivasi Hedonis → Impulsive Buying): Signifikan Positif.

$t=4,688$; Sig.=0,000 ($<0,05$).

Kesimpulan: Motivasi hedonis berpengaruh positif sangat signifikan terhadap pembelian impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SARAN

Bagi Perusahaan Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas live streaming agar lebih interaktif seperti sesi tanya-jawab langsung, uji coba langsung produk, atau penawaran eksklusif yang menciptakan *urgensi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adib, A. Z. (2023). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, flow experience, kerentanan dampak interpersonal dan faktor demografis terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alfinaldi, A. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Az-Zahra, A. R. (2023). *The Influence of Financial Literacy, Hedonic Shopping Motivation, and Ease of Use on Interest in Using the OVO Digital Wallet (E-wallet)*. Universitas Hasanuddin.
- Azmi, N. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Carolin, V., Insan, N., Afila, D. R., & Malik, A. (2024). Tantangan dan Peluang Dalam Sektor Ekspor dan Impor Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 81–97. <https://doi.org/10.59827/jie.v3i3.170>
- Daffa, A. N., Nabilla, H. T., & Ulya, R. (2024). Analisis Perkembangan Teknologi Pemakaian Cashless pada Gen Z di Kalangan Mahasiswa Surabaya Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 824–840.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fajar, M. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Flash Sale Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–15.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan,*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Akuntansi, 18(1), 99–120.

Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kulla, L., Bulu, S., & Liska, L. De. (2024). Dampak Sosial Ekonomi Dari Peningkatan Konsumerisme Digital Di Kalangan Mahasiswa Di Lingkungan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. *Seminar Nasional (PROSPEK IV), Prospek Iv*.

Larasati, S. (2024). Keputusan Pembelian Secara Implusif di Era Digital: Analisis Live Streaming sebagai Sarana Pemasaran. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3578– 3584. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6528>

Majid, M. K. A. M., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.

Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>

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 SO-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Erlangga.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kumer di Kawasan G-Wak Surabaya. *Penelitian Tata Niaga*, 9(1),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1097–1103.

Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace.

Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>

Permana, A. A., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Fakultas Ilmu Komputer Analisis Pengaruh

Live streaming Shopee Oleh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa.

Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 1(1), 1–10.

Pitriani, H. (2024). *Pengaruh fitur live shopping terhadap loyalitas pengguna e-commerce di indonesia*

dengan menggunakan model expectation confirmation theory (ect) dan theory reasoned action (tra).

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pohan, J. D. B., Marliyah, M., & Nasution, M. L. I. (2024). Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku

Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jambura Economic Education Journal*,

6(1), 217–231.

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping

Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal*

Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>

Primandaru, N., Sembiring, A. R. br, & Nasution, O. B. (2024). *SERVICE QUALITY, ONLINE REVIEWS,*

AND BRAND IMAGE: DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE.

14(2), 291–300.

Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM

Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.

Pusparini, E. T. (2025). *15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia*. Mekari Qontak.

Putriansyah, T. S., Rahayu, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Kuliner di

Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Mojokerto). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bisnis & Manajemen (SNABM) 1th, 1(1), 133–145.

Rahmadilah, F., & Sari, D. (2021). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Continuance Intention Netflix the Effect of Hedonic and Utilitarian Motivation on Customer Satisfaction To Making Continuance Intention Netflix. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8615–8624.

Rahmawaty, 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. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Raka, M. A., Supriyanto, A. S., & Firmansyah, F. (2024). Analisis peran emosi positif pada perilaku impulse buying Generasi Z Banyuwangi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 134–151.

Ramadhan, R. D., Abadi, M. F., Fernando, M., & Yudiarto, A. (2024). Multi Metode Dan Multi Perspektif Konstruksi Budaya Kesenangan (Indulgence) Terhadap Pembelian Impulsive Online Dengan Machine Learning. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 18(2), 145–164. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>

Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>

Rosiqin, K., & Haryadi, B. (2025). The Influence of Scarcity Marketing , Urgency Marketing , and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 594–608.

Sa'idah, I., Liyana, E., Laily, N., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655>

Salmah, A., & Erysa Faraby, M. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.36985/zz9zfp86>

Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(April), 26–32.

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>

Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *In Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).

Sari, N. K., Nurdin, N., Gimbo, C., & Haritza, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 5(2), 98–110. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i2.622>

Septian, A. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E- Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live . *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78– 96.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketii). Prenada Media Group.

Sirait, I. M., & Rivanti, T. A. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Live Streaming Shopping pada Tokopedia Play the Goods Dept. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 261–276.

Song, C., & Liu, Y. L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsiyah, A. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- yamsudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(2), 156–164.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA THRIFT SHOP DENGAN CONSUMERS ATTITUDES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan literatur konsep gamifikasi dalam mendukung strategi pemasaran organisasi bisnis. *Eksekutif*, 18(1), 14–34.
- Yonathan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. Good Stats.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020>