

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA PENGGUNA SHOPEE DI SEMARANG**

Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :  
**DWI FATAN LILIANI**  
NIM. 30402200101

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI  
SEMARANG**

Disusun oleh :

**Dwi Fatan Liliani**

**Nim : 30402200101**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Desember 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si  
NUPTK. 8540743644130082

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI PENJUALAN**  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI**  
**SEMARANG**

Disusun oleh :


**Dwi Fatan Liliani**

**Nim : 30402200101**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Semarang, 11 Desember 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si  
NUPTK. 8540743644130082

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Fatan Liliani

NIM 304022002101

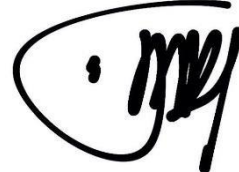
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 22 Desember 2025

Yang membuat pernyataan



**Dwi Fatan Liliani**  
**NIM. 30402200101**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

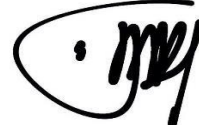
Nama	: Dwi Fatan Liliani
NIM	: 30402200101
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SEMARANG”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Desember 2025

Yang Menyatakan,



**Dwi Fatan Liliani**  
**NIM. 30402200101**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Live Streaming dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Semarang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S1)** pada **Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang**.

Penyusunan skripsi ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan e-commerce yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena maraknya fitur **live streaming** dan berbagai bentuk **promosi penjualan** pada platform e-commerce seperti Shopee menjadi perhatian penting untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks perilaku konsumen di Kota Semarang. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis sejauh mana live streaming dan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang** yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
3. Orang tua dan keluarga tercinta yang dengan penuh kasih sayang, doa, dan kesabaran senantiasa menyertai setiap langkah penulis, memberikan kekuatan, dukungan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
5. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam e-commerce, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Desember 2025



**Dwi Fatan Liliani**  
**NIM. 30402200101**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian spontan. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $O=0,428$ ;  $t=3,181$ ;  $p=0,001$ ), demikian pula promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $O=0,378$ ;  $t=2,757$ ;  $p=0,006$ ). Kedua variabel independen mampu menjelaskan 59,6% variasi perilaku *impulse buying* ( $R^2=0,596$ ). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas siaran langsung dan efektivitas promosi penjualan yang ditawarkan Shopee memiliki peranan penting dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen di era pemasaran digital.

**Kata Kunci :** *Live Streaming, Promosi Penjualan, Impulse Buying, E-Commerce, Shopee.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of live streaming and sales promotion on impulse buying among Shopee users in Semarang City. Using a quantitative approach with a survey method, the research involved 96 respondents who are active Shopee users and have engaged in spontaneous purchasing. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that live streaming has a positive and significant effect on impulse buying ( $O=0.428$ ;  $t=3.181$ ;  $p=0.001$ ), and sales promotion also has a positive and significant effect ( $O=0.378$ ;  $t=2.757$ ;  $p=0.006$ ). Both independent variables explain 59.6% of the variance in impulse buying behavior ( $R^2=0.596$ ). These findings indicate that the quality of live streaming and the effectiveness of sales promotions offered by Shopee play an important role in driving impulsive purchasing behavior in the era of digital marketing.*

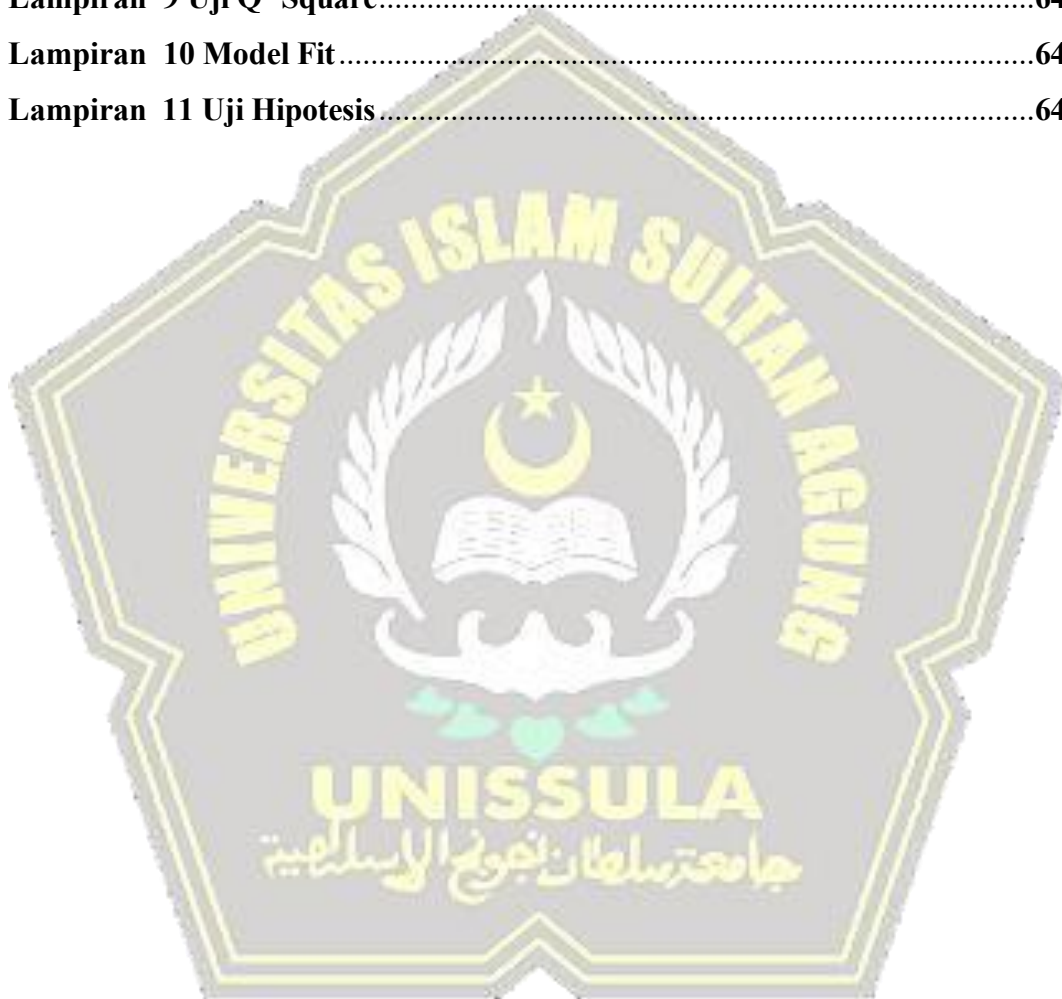
**Keywords:** *Live Streaming, Sales Promotion, Impulse Buying, E-Commerce, Shopee.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. <i>Impulse buying</i> .....	11
2.2. <i>Live streaming</i> .....	12
2.3. Promosi Penjualan .....	15
2.4. Model Empirik .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	18
3.2 Populasi dan Sampel .....	18
3.2.1 Populasi .....	18
3.2.2 Sampel .....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	20
3.3.1 Jenis Data.....	20
3.3.2 Jenis Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5 Variabel dan Indikator .....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Measurement Model Analysis .....	24
3.6.1.1 Uji Validitas.....	24

3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.6.2 Analisis Model Struktural.....	25
3.6.2.1 <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	26
3.6.2.2 Effect Sizes ( $f^2$ ).....	26
3.6.2.3 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	26
3.6.2.4 <i>Model Fit</i> .....	27
3.6.3 Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Deskripsi Responden.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Analisis Deskriptif Variabel .....</b>	<b>31</b>
4.2.1. <i>Live streaming</i> .....	32
4.2.2. Promosi Penjualan .....	33
4.2.3. <i>Impulse buying</i> .....	35
<b>4.3. Measurement Model Analysis (Outer Model).....</b>	<b>36</b>
4.3.1. Uji Validitas.....	37
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen .....	37
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan .....	38
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	40
<b>4.4. Uji Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>41</b>
4.4.1. Uji R Square .....	41
4.4.2. Uji F Square .....	42
4.4.3. Uji $Q^2$ Square .....	43
4.4.4. Model Fit.....	43
<b>4.5. Uji Hipotesis.....</b>	<b>45</b>
<b>4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>46</b>
4.6.1. Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	46
4.6.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>48</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial.....</b>	<b>49</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>5.4. Saran Penelitian Mendatang .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data .....</b>	<b>59</b>

Lampiran 3 Outer Model.....	61
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen.....	62
Lampiran 5 Uji Validitas Deskriminasi.....	63
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	63
Lampiran 7 Uji R Square.....	63
Lampiran 8 Uji F Square.....	64
Lampiran 9 Uji Q <sup>2</sup> Square.....	64
Lampiran 10 Model Fit.....	64
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skoring Skala Likert .....	22
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden.....	29
Tabel 4. 2 Kategori Nilai Mean .....	32
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Live streaming .....	32
Tabel 4. 4 Analisis Promosi Penjualan.....	33
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Impulse buying .....	35
Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen.....	38
Tabel 4. 7 Uji Validitas diskriminan .....	39
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 9 Uji R Square .....	41
Tabel 4. 10 Uji F Square.....	42
Tabel 4. 11 Uji Q <sup>2</sup> Square.....	43
Tabel 4. 12 Uji Model Fit .....	44
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis .....	45

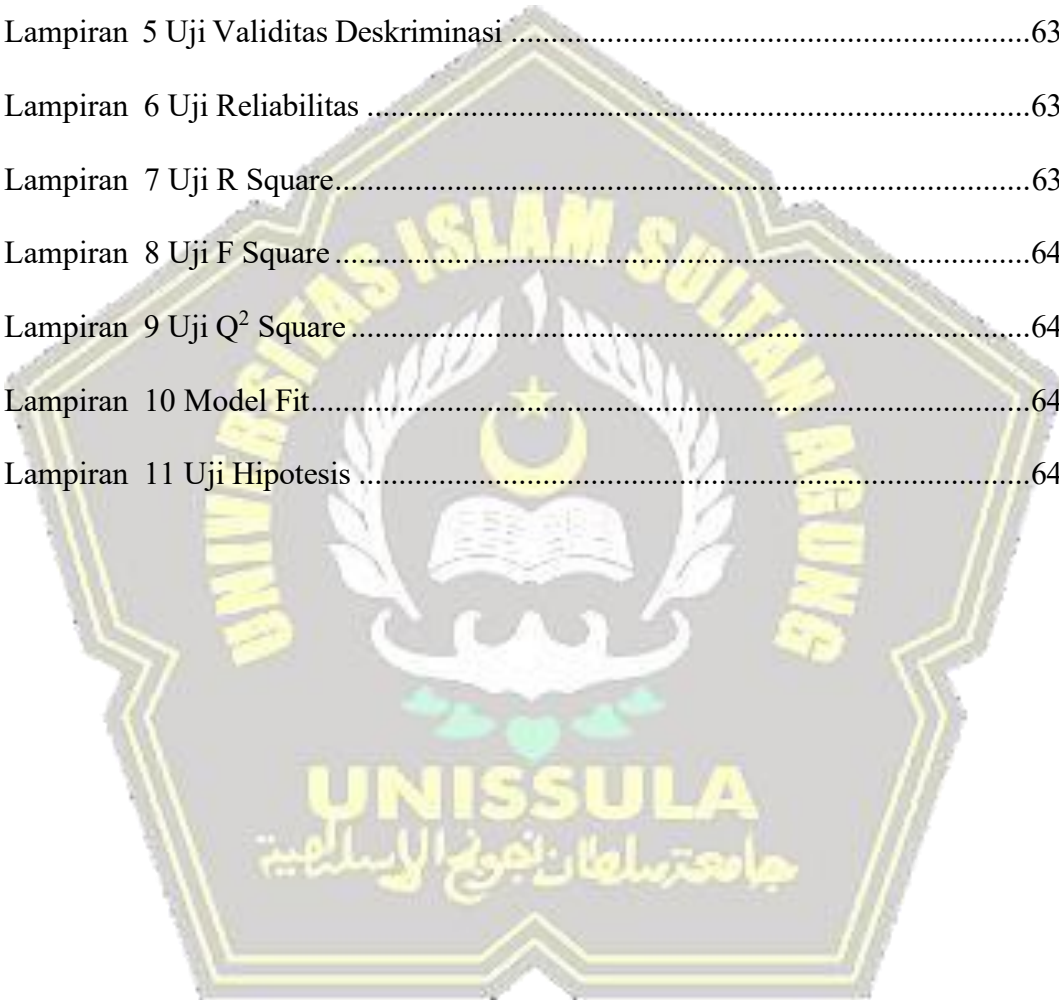
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2020 -2023 .....	2
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Situs E-Commerce Januari – September 2023 .....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	17



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	55
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	59
Lampiran 3 Outer Model .....	61
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen.....	62
Lampiran 5 Uji Validitas Deskriminasi .....	63
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	63
Lampiran 7 Uji R Square.....	63
Lampiran 8 Uji F Square .....	64
Lampiran 9 Uji Q <sup>2</sup> Square .....	64
Lampiran 10 Model Fit.....	64
Lampiran 11 Uji Hipotesis .....	64



# **BAB I**

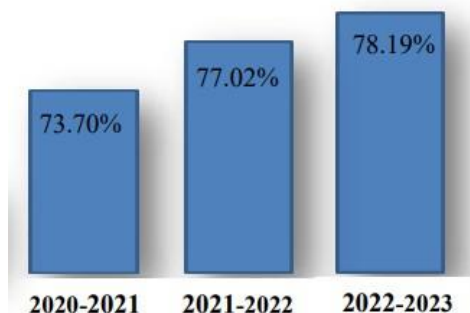
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meluasnya pemanfaatan internet telah menggeser cara hidup manusia. Perubahan ini muncul karena kemajuan teknologi yang sangat cepat. Internet kini telah menjadi kebutuhan dasar manusia, setara dengan sandang, pangan, dan papan. Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang ditawarkan internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat (Safira & Novie, 2024).

Masyarakat saat ini dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih praktis, kapan saja dan di mana saja mereka inginkan, berkat kemajuan yang sangat cepat. Salah satu perangkat terbaru adalah internet yang digunakan untuk berinteraksi, mendapatkan informasi dan pengalaman, serta mempermudah kegiatan bisnis. Komunikasi daring menjadi sarana yang bermanfaat bagi para penjual yang ingin menjangkau pembeli dengan layanan atau produk tertentu. Ada perubahan tren baru di dunia bisnis sebagai dampak dari inovasi ini. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan berbasis internet, perkembangan dalam sektor bisnis juga memberikan pengaruh. Sikap konsumen mengalami perubahan sebagai reaksi terhadap kemajuan dalam bidang bisnis yang dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet (Septiyani & Hadi, 2024).

**Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2020 -2023**



*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023*

Data penggunaan internet yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam gambar 1. 1 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemanfaatan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data tahun 2023, jumlah pengguna internet telah mencapai 215.626.156 dari total populasi 275.773.901 jiwa. APJII menyatakan bahwa angka ini mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 78,19 %. Peningkatan ini tercatat sebesar 1,17 % dibandingkan dengan survei sebelumnya. Dalam aspek gender di Indonesia, survei pada tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet untuk pria mencapai 79,32% dari total populasi pria, sementara untuk wanita mencapai 77,36% dari total populasi wanita (Yati, 2023).

Dwi et al (2025), menjelaskan bahwa peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet mencerminkan bahwa akses terhadap informasi serta teknologi digital telah menjadi elemen penting dalam kehidupan warga Indonesia. Meluasnya akses internet tidak hanya memengaruhi cara orang berinteraksi dan menikmati hiburan, tetapi juga menghadirkan perubahan

signifikan dalam aktivitas ekonomi, terutama dalam pola konsumsi. Salah satu bidang yang mengalami perubahan besar akibat kemajuan ini adalah sektor perdagangan.

Menurut Novita Sari., Achmad Hizazi (2021), situasi ini mengakibatkan pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem perdagangan digital yang lebih adaptif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Aktivitas berbelanja saat ini tidak lagi terfokus pada kunjungan langsung ke toko fisik, tetapi bisa dilakukan melalui perangkat ponsel atau komputer yang terhubung dengan internet. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen membeli produk, tetapi juga mempengaruhi pola dan motivasi mereka dalam berbelanja.

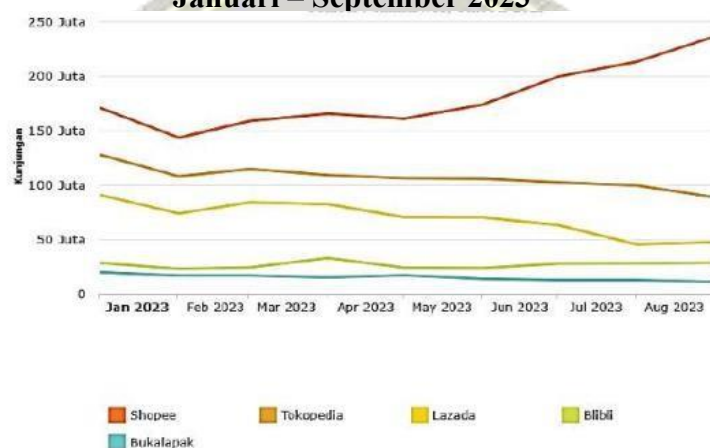
Perubahan ini didorong oleh hadirnya berbagai situs e-commerce yang mempermudah proses transaksi jual beli. Orang-orang tidak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka perlukan, karena dengan perangkat yang terhubung ke internet, pencarian sampai dengan pembayaran bisa dilakukan dengan mudah. Fenomena ini memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen dari cara belanja tradisional menuju yang lebih cepat dan efisien secara digital (Novita Sari., Achmad Hizazi., 2021).

Popularitas dan perkembangan cepat platform perdagangan elektronik di Indonesia juga terlihat dari informasi mengenai jumlah pengunjung internet yang mengakses situs-situs belanja online. Salah satu tolak ukur penting untuk menilai kekuatan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah platform adalah frekuensi kunjungan pengguna dalam waktu tertentu. Dengan informasi

ini, kita bisa mengevaluasi perubahan preferensi pelanggan dan platform mana yang mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan ketertarikan penggunaannya secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas pemahaman tersebut, berikut adalah data kunjungan ke lima situs e-commerce terbesar di Indonesia selama rentang waktu Januari hingga September 2023.

**Gambar 1. 2 Data Kunjungan Situs E-Commerce Januari – September 2023**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2023

Pada gambar 1. 2, Shopee diidentifikasi sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengguna yang signifikan, mencatat 237 juta kunjungan pada bulan September 2023, meningkat hampir 38% dibandingkan dengan awal tahun. Pertumbuhan pengguna Shopee telah melebihi saingannya, yakni Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Di bulan September 2023, situs Tokopedia menerima 88,9 juta kunjungan, mengalami penurunan sebesar 31% dibandingkan dengan awal tahun. Selama periode yang sama, Lazada juga mengalami penurunan kunjungan mencapai 48%, mencatatkan 47,7 juta kunjungan, sementara Blibli mengalami kenaikan 1%

dengan total 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak mengalami penurunan 44% dengan 11,2 juta kunjungan. Dari lima platform e-commerce marketplace yang saat ini paling populer di Indonesia, hanya Shopee yang memiliki jumlah pengguna lebih tinggi, diikuti oleh Blibli yang basis penggunanya naik 1%. Sementara itu, antara bulan Januari hingga September 2023, jumlah pengunjung ke situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung turun secara signifikan sebagaimana terlihat pada grafik di atas (Ahdiat, 2023).

Salah satu perubahan yang menarik untuk diamati dalam era digital adalah meningkatnya kebiasaan *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh emosi sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya atau logika. Dalam konteks perilaku konsumen, *impulse buying* tidak hanya disebabkan oleh faktor internal seperti suasana hati atau karakter, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti penempatan barang, daya tarik visual, serta kemudahan dalam proses pembelian. Seiring dengan bertambahnya aktivitas berbelanja di dunia maya, kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* pun semakin meningkat, terutama karena lingkungan digital menyediakan banyak pemicu visual dan psikologis yang mendorong pembelian secara mendadak (Arifin & Kusumawati, 2022).

Fenomena ini diperkuat oleh kehadiran platform e-commerce seperti Shopee, yang secara strategis memicu *impulse buying* melalui fitur interaktif seperti flash sale, notifikasi penawaran terbatas, dan *live streaming*. Fitur-fitur

ini menciptakan rasa urgensi dan kedekatan emosional dengan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan pendekatan belanja yang cepat dan menarik, Shopee menjadi salah satu pemicu utama perilaku *impulse buying* di era digital (Rani & Catherine, 2023).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia terus berusaha untuk mempersembahkan pengalaman berbelanja yang menarik dan dinamis bagi para penggunanya. Upaya inovasi ini diwujudkan melalui penerapan teknologi yang peka terhadap kebutuhan konsumen digital saat ini, seperti desain antarmuka yang mudah digunakan, sistem pencarian produk yang canggih, serta berbagai fitur interaktif yang mendukung kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja (Wijaya & Susanto, 2022).

Menurut Rizkita Yuzahrani et al (2024), salah satu inovasi terbaik yang saat ini menjadi strategi utama shopee adalah shopee live atau *live streaming* pada shopee, sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka melalui siaran video langsung. Fitur ini memberikan kesempatan untuk interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, personal, dan persuasif. Pengguna bisa melihat rincian produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh penawaran khusus yang hanya ada selama sesi tersebut. Ini membuat proses berbelanja menjadi lebih spontan dan menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pengguna di platform.

Selain fokus pada aspek teknis, Shopee juga meningkatkan daya tarik platformnya dengan meluncurkan berbagai program promosi secara berkala yang disesuaikan dengan momen tertentu seperti kampanye tanggal ganda (misalnya 11. 11, 12. 12), Hari Belanja Nasional, hingga kerja sama eksklusif dengan merek-merek terkenal (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dan program promosi penjualan terbukti efektif dalam meningkatkan aktivitas pembelian secara mendadak. Siaran langsung tidak hanya berperan sebagai alat promosi visual, melainkan juga menjadi platform untuk interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang menciptakan rasa saling percaya dan ikatan emosional. Selain itu, promosi penjualan seperti penjualan kilat, diskon dalam waktu terbatas, dan pengiriman gratis mendorong persepsi tentang kelangkaan dan kesempatan unik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Kedua strategi ini menunjukkan bagaimana teknologi dan komunikasi digital dapat dengan cepat dan dinamis memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat masa kini (Irbah & Salqaura, n.d.).

Irbah & Salqaura (n.d.), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, tapi penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hayadi (2024), menjelaskan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih & Nurhadi (2021), mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Beno et al (2022), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain itu, menurut Al Jonet et al (2024), sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan di wilayah Jabodetabek atau kota besar lain seperti Surabaya dan Bandung, sehingga belum banyak yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen di Kota Semarang. Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, termasuk dalam tingkat adopsi teknologi, pola konsumsi, dan respons terhadap strategi pemasaran digital. Maka dari itu, penelitian yang meneliti secara empiris hubungan antara *live streaming*, promosi penjualan, dan *impulse buying* di Kota Semarang menjadi relevan dan penting untuk memperkaya pengetahuan sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian terdahulu dengan menganalisis secara simultan pengaruh *live streaming* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Semarang?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Semarang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* dan promosi penjualan secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui fitur *live streaming* dan promosi penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis (penjual online/shopee seller)

Memberikan pengetahuan tentang efektivitas strategi *live streaming* dan promosi penjualan dalam mendorong *impulse buying* konsumen.

- b. Bagi platform e-commerce (Shopee)

Memberikan masukan mengenai strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan penjualan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi referensi dan dasar dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* dalam konteks digital marketing.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. *Impulse buying*

*Impulse buying* adalah tindakan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa persiapan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bukan karena keperluan yang mendesak, tetapi karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba akibat terpapar berbagai rangsangan, seperti desain produk yang menarik, penawaran diskon secara tiba-tiba, atau interaksi langsung dengan penjual melalui siaran langsung. Dalam dunia *e-commerce*, perilaku *impulse buying* semakin mudah dilakukan karena didukung oleh akses yang lebih praktis, kecepatan dalam transaksi, serta tata visual yang mampu menarik perhatian untuk berbelanja secara mendadak (Haryani et al., 2022).

Menurut Safira & Novie (2024), perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi suasana hati, karakter, keinginan untuk memberi penghargaan kepada diri sendiri, serta kecenderungan emosional. Sedangkan faktor eksternal bisa berupa tampilan website yang menarik, penempatan barang, promosi penjualan, saran dari pengguna lain, dan fitur-fitur yang meningkatkan interaksi langsung, seperti *live streaming* yang menarik dan menggugah minat. Lingkungan digital yang sangat cepat dan penuh persaingan memperkuat kondisi ini, sehingga *impulse buying* menjadi fenomena yang semakin penting dalam pemasaran saat ini.

Teori yang mendasari perilaku *impulse buying* adalah Teori Hedonic Consumption yang dikemukakan oleh Hirschman dan Holbrook (1982a). Teori ini menjelaskan bahwa dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional, estetika, dan simbolik. Pembelian dilakukan untuk merasakan kesenangan, mengurangi stres, atau memenuhi dorongan emosional yang bersifat sementara. Oleh karena itu, *impulse buying* seringkali merupakan ekspresi dari pencarian kenikmatan sesaat.

Menurut Irbah & Salqaura (n.d.), terdapat beberapa indikator dari *impulse buying* diantaranya yaitu, spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas ketidakpedulian terhadap akibat.

## **2.2. Live streaming**

Teori yang mendasari penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran adalah Teori Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication Theory*) yang dikemukakan oleh Shannon & Weaver (1949). Teori ini menjelaskan pentingnya umpan balik dalam proses komunikasi. Dalam konteks *live streaming*, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan *feedback* instan yang mendorong kepercayaan konsumen, meningkatkan ketertarikan emosional, dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

*Live streaming* dalam pemasaran digital adalah kegiatan menyiarkan konten secara *real time* melalui internet yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Aktivitas ini memungkinkan konstruksi komunikasi dua arah

antara penyiar yaitu penjual atau merek dan penonton yaitu calon pembeli atau konsumen, sehingga interaksi yang terjalin bukanlah satu arah seperti iklan biasa, tetapi melibatkan dialog yang responsif (Nilawardhani et al., 2024). Dengan memanfaatkan fitur ini, penjual dapat memperlihatkan produk dengan jelas dan nyata, menjelaskan dengan detail manfaat dan cara penggunaan, menunjukkan demonstrasi secara langsung, serta memberikan jawaban segera terhadap pertanyaan atau kekhawatiran yang disampaikan konsumen selama siaran berlangsung.

Menurut Ling & Masrom (2023), fitur *live streaming* berfungsi sebagai sarana pemasaran yang aktif dan efisien di dunia digital karena dapat menghadirkan atmosfer berbelanja yang lebih mendalam, pribadi, dan meyakinkan. Dalam dunia perdagangan elektronik, fitur ini menghadirkan pengalaman yang visual dan interaktif yang tidak bisa ditawarkan oleh iklan tradisional. Pembeli bisa melihat produk secara langsung, mengamati cara pemakaiannya, dan merasakan suasana berbelanja yang mirip dengan toko fisik tetapi dengan kenyamanan digital.

Penjual tidak hanya memberikan informasi dari satu sisi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Dengan memilih kata-kata yang menarik dan bersahabat, penjual bisa menjalin hubungan yang lebih intim dengan audiens. Selain itu, pengumuman promosi khusus yang hanya berlaku saat siaran berlangsung membuat konsumen merasa ikut serta dalam sesuatu yang istimewa dan terbatas. Hal ini menciptakan nuansa urgensi dan eksklusivitas yang mampu mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian secara spontan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, *live streaming* kini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer, karena terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta dorongan beli konsumen dalam waktu singkat (Li et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irbah & Salqaura, n.d.), indikator dari *live streaming* yaitu kredibilitas streamer, interaktivitas dan juga kekayaan media.

Live streaming adalah jenis strategi pemasaran digital yang memberikan pengalaman interaktif dan langsung kepada pelanggan. Dalam dunia e-commerce seperti Shopee, fitur live streaming memungkinkan penjual untuk mempromosikan barang secara langsung melalui video, merespons pertanyaan konsumen secara segera, serta memberikan penawaran eksklusif selama siaran. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, mendesak, dan menyenangkan, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa persiapan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Irbah & Salqaura (n.d.), menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, karena konsumen cenderung terdorong oleh emosi sesaat dan daya tarik visual dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, live streaming dinilai efektif dalam menciptakan urgency dan mempercepat keputusan pembelian yang impulsif, terutama di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

H1 : Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

### 2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperbesar jumlah penjualan dalam periode singkat dengan memberikan insentif atau keistimewaan tertentu kepada konsumen. Bentuk promo ini sangat beragam, termasuk potongan harga, voucher, cashback, pengiriman gratis, pengemasan produk bersama, hingga penjualan kilat. Strategi ini sering diterapkan dalam perdagangan elektronik karena mampu menarik minat konsumen dengan cepat dan mendorong pembelian yang spontan tanpa banyak pemikiran (Dewi et al., 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2018a) dalam konsepnya tentang Bauran Pemasaran, promosi merupakan salah satu dari empat komponen inti dalam pemasaran, yaitu product, price, place, dan Promotion. Promosi penjualan dijelaskan sebagai berbagai jenis insentif sementara yang diberikan untuk mendorong minat konsumen agar segera membeli produk. Rencana promosi penjualan yang dibuat secara efektif dapat memberikan nilai tambahan sementara dan mempengaruhi psikologi konsumen, terutama dalam konteks persaingan yang sangat ketat dan pasar yang peka terhadap harga. Jenis promosi ini menciptakan kesan yang terbatas dan mendesak, yang menjadi faktor utama yang mendorong perilaku *impulse buying*.

Promosi penjualan tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan dorongan psikologis yang mendorong pembeli untuk segera

bertransaksi. Dalam banyak situasi, promosi seperti potongan harga yang terbatas, paket penawaran, dan kupon khusus menghasilkan kesan bahwa barang tersebut langka dan ada kebutuhan mendesak untuk membelinya, yang membuat konsumen merasa harus memanfaatkan kesempatan itu. Ketakutan akan kehilangan kesempatan *fear of missing out* atau FOMO ini menjadi faktor utama yang mendorong perilaku membeli impulsif, di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, melainkan karena emosi yang timbul sesaat setelah melihat tawaran yang menarik (Kim et al., 2020b).

Tia Chisca Anggraeni et al (2023), mengungkapkan bahwa indikator dari promosi penjualan yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan juga kesesuaian sasaran promosi.

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen membuat keputusan membeli dengan cepat melalui tawaran insentif yang menarik, seperti potongan harga, pengembalian uang, pengiriman gratis, atau tawaran dengan batas waktu tertentu. Di platform e-commerce seperti Shopee, promosi penjualan biasanya disajikan dengan cara yang menarik dan mendesak, sehingga dapat menciptakan daya tarik emosional dan psikologis yang membuat konsumen terdorong untuk segera membeli (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023).

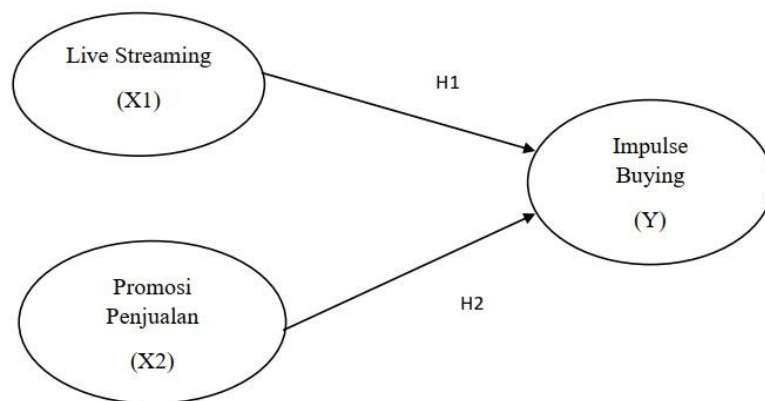
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih & Nurhadi (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying, terutama ketika promosi dikemas dalam

bentuk potongan harga besar, penawaran kilat, atau hadiah langsung. Dengan demikian, promosi penjualan bukan hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi langsung dalam menciptakan keputusan pembelian yang bersifat impulsif di kalangan konsumen e-commerce.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

#### 2.4. Model Empirik

Berdasarkan hasil analisis kajian pustaka antar variable diatas, sehingga dihasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Empirik**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dikaji adalah pengaruh *live streaming* dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying*. Metode survei digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen pengguna Shopee, khususnya mereka yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk secara spontan melalui fitur *live streaming* atau karena pengaruh promosi penjualan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah

pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif, baik melalui fitur *live streaming* maupun karena pengaruh promosi penjualan.

### 3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa teknik ini mencakup beberapa pendekatan, seperti sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball. Dari berbagai jenis tersebut, peneliti memilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria responden yang ditetapkan antara lain:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Merupakan pengguna aktif Shopee
3. Pernah melakukan pembelian secara spontan karena melihat *live streaming* atau karena tertarik dengan promosi penjualan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan oleh Sarwono (2022) untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan:

$$n = P(1 - P) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0.5(1 - 0.5) \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2$$

$$n = 0.25(19.6)^2$$

$$n = 96.04, \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, baik yang diperoleh langsung dari pengukuran atau perhitungan, maupun yang dikonversi menjadi angka (scoring) (Arikunto, 2020). Data kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel *live streaming*, promosi penjualan, dan *impulse buying* pada pengguna Shopee yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Semarang.

#### 3.3.2 Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut.

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau tempat objek yang dilakukan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data primer

dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari pedagang yang menjadi responden penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (Sugiyono, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen resmi, publikasi pemerintah daerah, serta referensi ilmiah yang relevan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode agar informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur hubungan antara variabel *live streaming*, promosi penjualan, dan *impulse buying* pada pengguna Shopee. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan kuantitatif dari seluruh responden. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

**Tabel 3. 1 Skoring Skala Likert**

Skor	Kode	Kategori
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022)

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pelengkap yang digunakan untuk memperoleh data sekunder. Sugiyono (2020) berpendapat bahwa teknik dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, serta video/gambar, yang berupa laporan dan keterangan pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan jurnal penelitian serta buku yang relevan terkait topik penelitian.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *live streaming* ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* ( $Y$ ). Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

#### 1. *Live streaming* ( $X_1$ )

*Live streaming* merupakan fitur pemasaran digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan calon pembeli.

Variabel ini didasarkan pada Teori Komunikasi Dua Arah yang dikemukakan oleh Shannon & Weaver (1949), serta diperkuat oleh kajian Ling & Masrom (2023); serta Nilawardhani et al. (2024). Berdasarkan penelitian Irbah & Salqaura (2025), indikator dari variabel *live streaming* adalah:

- a. Kredibilitas streamer
- b. Interaktivitas
- c. Kekayaan media.

## 2. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Promosi penjualan adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian melalui insentif atau penawaran khusus. Variabel ini berlandaskan pada konsep bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), serta diperkuat oleh temuan Anggraeni, Widjayanti, & Puspita (2023); serta Kim, Lee, & Kim, (2020). Berdasarkan indikator dari Anggraeni et al. (2023), variabel promosi penjualan diukur melalui:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Kesesuaian sasaran promosi

## 3. Impulsive Buying (Y)

*Impulse buying* merupakan perilaku membeli secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Variabel ini didasarkan pada Teori Hedonic Consumption dari Holbrook & Hirschman (1982), serta dijelaskan oleh Haryani, Syaf, & Fadhli (2022); serta Safira & Novie (2024). Berdasarkan Irbah & Salqaura (2025), indikator *impulse buying* meliputi:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan
- c. Kompulsif
- d. Intensitas ketidakpedulian terhadap akibat

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data kuantitatif dengan bantuan program *SmartPLS (Partial Least Squares)*. *SmartPLS* digunakan untuk mengolah data melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

#### **3.6.1 Measurement Model Analysis**

Pada tahap analisis model pengukuran, penelitian ini menguji dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dapat diukur dengan baik.

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat

mengukur variabel laten dengan tepat. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus lebih besar dari 0,5 untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada variabel laten berkorelasi dengan baik (Rahadi, 2023). Sedangkan validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, dimana validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE setiap konstruk > korelasi antar konstruk dalam model (Rahadi, 2023).

#### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability*, yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator tersebut, dimana nilai yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Rahadi, 2023).

#### **3.6.2 Analisis Model Struktural**

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tahapan ini melibatkan berbagai

uji untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menggambarkan data yang ada.

### 3.6.2.1 *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai R<sup>2</sup> mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Biasanya, R<sup>2</sup> di atas 0,1 dianggap memadai dalam model kuantitatif (Rahadi, 2023).

### 3.6.2.2 *Effect Sizes (f<sup>2</sup>)*

*Effect size (f<sup>2</sup>)* digunakan untuk mengukur dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f<sup>2</sup> yang besar (lebih dari 0,35) menunjukkan pengaruh yang kuat, sementara nilai di antara 0,15 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan di bawah 0,15 menunjukkan pengaruh kecil terhadap perubahan R<sup>2</sup> (Rahadi, 2023).

### 3.6.2.3 *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Q<sup>2</sup> mengukur kemampuan prediktif model dalam memprediksi variabel dependen yang tidak diamati. Nilai Q<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Rahadi, 2023). Uji Q<sup>2</sup>

dilakukan menggunakan teknik blindfolding dalam *SmartPLS* untuk menilai apakah model dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model.

#### 3.6.2.4 *Model Fit*

*Model fit* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun cocok dengan data yang ada. *Model fit* yang baik menunjukkan bahwa model struktural mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat. Ukuran model fit dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti *Goodness of Fit (GoF)* yang mengukur sejauh mana model menjelaskan data secara keseluruhan dengan melihat *incremental fit measures*, seperti *Normed Fit Index (NFI)*  $\geq 0,90$  (Rahadi, 2023).

#### 3.6.3 Uji Hipotesis

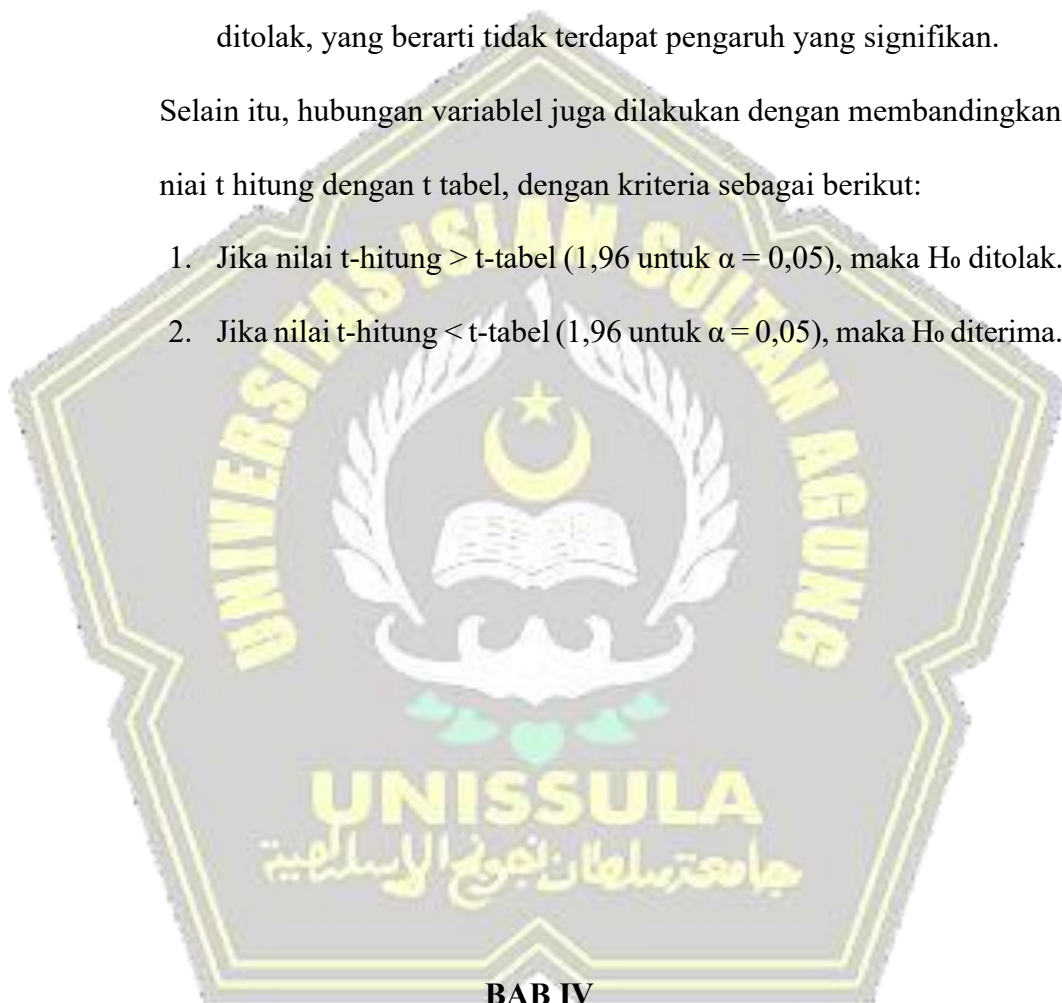
Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada model struktural dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang diuji adalah signifikan secara statistik (Rahadi, 2023). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini mengacu

pada kriteria konsep yang dikemukakan oleh Ghozali (2021), sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p-value)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Selain itu, hubungan variabel juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t-hitung  $> t$ -tabel (1,96 untuk  $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai t-hitung  $< t$ -tabel (1,96 untuk  $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima.



#### BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah 96 orang dengan uraian dibawah ini :

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	42	43,75%
	Perempuan	54	56,25%
2.	<b>Usia</b>		
	<20 Tahun	9	9,38%
	20-25Tahun	63	65,62%
	26-30 Tahun	7	7,29%
	>30 Tahun	17	17,71%
3.	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SMA/Sederajat	55	57,29%
	Diploma (D1-D3)	5	5,21%
	S1	34	35,42%
	S2/Lebih	2	2,08%
4.	<b>Domisili</b>		
	Semarang	96	100%
	Luar Semarang	0	0%
4.	<b>Frekuensi Pembelian</b>		
	Jarang	28	29,17%
	2-3 Kali Seminggu	36	37,50%
	Setiap Hari	32	33,33%
5.	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	39	40,62%
	Karyawan/Pegawai	16	16,67%
	Wirausaha	18	18,75%
	Lainnya	23	23,96%
	<b>Jumlah Responden Keseluruhan</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Live streaming* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Shopee di Semarang”, karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel. Total responden yang terlibat adalah 96 orang, seluruhnya merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Semarang.

Responden perempuan berjumlah 54 orang (56,25%), lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 42 orang (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas belanja online maupun dalam mengikuti fitur promosi dan *live streaming* di Shopee.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (65,62%). Selanjutnya, responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 17 orang (17,71%), kemudian <20 tahun sebanyak 9 orang (9,38%), dan 26–30 tahun sebanyak 7 orang (7,29%). Komposisi ini menggambarkan bahwa pengguna aktif Shopee yang berpotensi melakukan pembelian impulsif cenderung berasal dari kelompok usia muda yang familiar dengan teknologi digital.

Dari sisi pendidikan, responden yang berpendidikan SMA/Sederajat merupakan kelompok terbesar, yaitu 55 orang (57,29%). Kemudian diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 34 orang (35,42%), Diploma (D1–D3) sebanyak 5 orang (5,21%), dan S2 atau lebih sebanyak 2 orang (2,08%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan individu dalam masa studi atau awal karier, yang cenderung aktif berbelanja secara daring.

Seluruh responden, yaitu 96 orang (100%), berasal dari Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang hanya melibatkan pengguna Shopee di wilayah tersebut.

Frekuensi belanja responden di Shopee tergolong tinggi. Sebanyak 36 orang (37,50%) berbelanja sebanyak 2–3 kali seminggu, 32 orang (33,33%) melakukan pembelian setiap hari, dan 28 orang (29,17%) hanya melakukan

pembelian secara jarang. Pola frekuensi ini menunjukkan intensitas penggunaan aplikasi yang cukup tinggi, sehingga memungkinkan responden lebih sering terpapar konten *live streaming* dan promosi penjualan yang dapat mendorong *impulse buying*.

Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa, yaitu 39 orang (40,62%). Kemudian disusul oleh responden dari kategori Lainnya sebanyak 23 orang (23,96%), Wirausaha 18 orang (18,75%), dan Karyawan/Pegawai sebanyak 16 orang (16,67%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang dekat dengan penggunaan aplikasi belanja online dan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan tahap yang digunakan untuk menggambarkan hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu strategi promosi, harga, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti kemudian mengelompokkan setiap jawaban responden ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan perhitungan interval skor sebagai dasar pengelompokannya.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai interval diatas, maka rata-rata jawaban dari responden terbagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Seperti table berikut :

**Tabel 4. 2 Kategori Nilai Mean**

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

#### 4.2.1. Live streaming

*Live streaming* memiliki tiga indikator yaitu kredibilitas streamer (LS1), interaktivitas (LS2), dan kekayaan media (LS3). Hasil dari tiga indikator ini disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel *Live streaming***

Kode	Indikator	Mean	Kategori
LS1	Kreadibilitas Streamer	3,25	Cukup
LS2	Interaktivitas	3,55	Tinggi
LS3	Kekayaan Media	3,59	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,46</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Live streaming* menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,46 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas fitur *live streaming* di Shopee.

Pada indikator Kredibilitas Streamer (LS1), diperoleh nilai mean 3,25 dan berada dalam kategori cukup. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap streamer sudah baik, meskipun masih

terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam aspek penyampaian informasi yang lebih meyakinkan.

Indikator Interaktivitas (LS2) memperoleh nilai mean 3,55 sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang tercipta antara streamer dan penonton selama sesi live dianggap efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Sementara itu, indikator Kekayaan Media (LS3) mencatat nilai mean 3,59 juga dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti bahwa kualitas tampilan visual, fitur pendukung, serta elemen media lainnya dinilai memadai dalam memberikan pengalaman belanja yang menarik dan informatif.

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap aspek *live streaming* pada Shopee cenderung positif dan menunjukkan bahwa fitur ini memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

#### 4.2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki lima indikator yaitu frekuensi promosi (PP1), kualitas promosi (PP2), kuantitas promosi (PP3), waktu promosi (PP4), dan kesesuaian sasaran promosi (PP5). Hasil dari lima indikator itu disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4. 4 Analisis Promosi Penjualan**

Kode	Indikator	Mean	Kategori
PP1	Frekuensi Promosi	3,68	Tinggi
PP2	Kualitas Promosi	3,61	Tinggi
PP3	Kuantitas Promosi	3,78	Tinggi
PP4	Waktu Promosi	3,62	Tinggi
PP5	Kesesuaian Saran Promosi	3,52	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,64</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi Penjualan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,64 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas promosi penjualan yang dilakukan Shopee berada pada tingkat yang sangat baik dan efektif dalam menarik minat pengguna.

Pada indikator Frekuensi Promosi (PP1), diperoleh nilai mean sebesar 3,68 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa promosi diberikan secara rutin dan cukup sering sehingga mudah diperhatikan oleh pengguna.

Indikator Kualitas Promosi (PP2) menunjukkan nilai mean 3,61 yang juga termasuk kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang disajikan dinilai memiliki kualitas yang baik, baik dari segi informasi, penawaran, maupun tampilan yang menarik.

Selanjutnya, indikator Kuantitas Promosi (PP3) memperoleh nilai mean 3,78 merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator, dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya jumlah promosi yang ditampilkan Shopee dianggap sangat memadai dan mampu menarik perhatian konsumen.

Pada indikator Waktu Promosi (PP4), nilai mean tercatat sebesar 3,62 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menandakan bahwa waktu atau momen promosi dianggap tepat dan relevan, sehingga memudahkan pengguna dalam memanfaatkan penawaran yang diberikan.

Indikator terakhir, yaitu Kesesuaian Saran Promosi (PP5), memperoleh nilai mean 3,52 dan termasuk kategori tinggi. Artinya, rekomendasi promosi yang muncul dirasakan cukup sesuai dengan kebutuhan atau preferensi masing-masing pengguna.

Secara keseluruhan, seluruh indikator promosi penjualan memperoleh kategori tinggi, yang berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan Shopee dinilai efektif, menarik, dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif pada pengguna.

#### 4.2.3. *Impulse buying*

*Impulse buying* memiliki empat indikator yaitu Spontanitas (IB1), Kekuatan (IB2), Kompulsif (IB3), dan Intensitas ketidakpedulian terhadap akibat (IB4). Hasil dari empat indikator itu disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Impulse buying***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
IB1	Spontanitas	3,43	Tinggi
IB2	Kekuatan	3,43	Tinggi
IB3	Kompulsif	3,34	Cukup
IB4	Intensitas Ketidakpedulian Terhadap Akibat	3,44	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,41</b>	<b>Cukup</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Impulse buying*, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator berada pada kategori tinggi. Indikator IB1 (Spontanitas) memperoleh nilai mean sebesar 3,43 yang menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selanjutnya, indikator IB2 (Kekuatan Dorongan) juga memperoleh mean 3,43 yang mengindikasikan

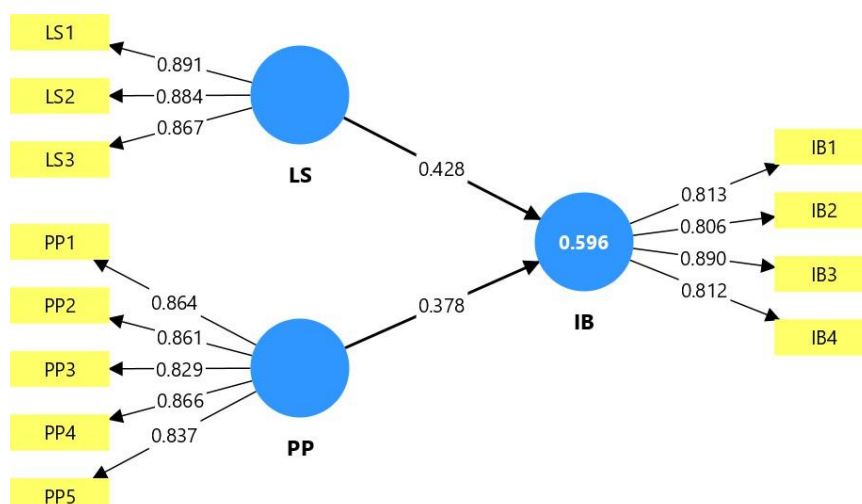
adanya dorongan kuat dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Indikator IB3 (Kompulsif) memiliki rata-rata sebesar 3,34 yang berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sifat kompulsif dalam pembelian tidak dominan namun tetap terlihat pada sebagian responden. Sementara itu, indikator IB4 (Intensitas Ketidakpedulian Terhadap Akibat) menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 3,44 yang berarti responden cenderung kurang memikirkan konsekuensi dari keputusan pembelian impulsif yang mereka lakukan.

Secara keseluruhan, variabel *Impulse buying* memperoleh nilai rata-rata 3,41 yang termasuk dalam kategori cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada responden berada pada tingkat moderat, meskipun beberapa aspek seperti spontanitas dan dorongan pembelian menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi.

#### 4.3. Measurement Model Analysis (Outer Model)

Measurement Model Analysis berfungsi untuk memvalidasi dan menguji reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk, sehingga memastikan instrumen yang digunakan akurat, konsisten, dan layak sebelum dilakukan analisis hubungan antar variabel.



### **Gambar 4. 1 Measurement Model Analysis**

Sebelum melakukan pengujian pada model pengukuran, langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun estimasi model sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1. Pengujian pada measurement model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui sejumlah indikator, meliputi uji validitas dan reliabilitas.

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud. Melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki ketepatan makna dan kesesuaian dengan variabel yang diukur, serta mampu mencerminkan fenomena yang diteliti secara akurat tanpa terjadi kesalahan pengukuran. Selain itu, uji validitas juga memastikan bahwa indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi kuat (*convergent validity*) dan berbeda secara jelas dari konstruk lainnya (*discriminant validity*).

##### **4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi

kriteria valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70, karena hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Pada penelitian ini, proses pengujian validitas konvergen telah dilakukan dan menghasilkan temuan sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen**

<b>Indikator</b>	<b><i>Live streaming</i></b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b><i>Impulse buying</i></b>	<b>Keterangan</b>
LS1	0,891			Valid
LS2	0,884			Valid
LS3	0,867			Valid
PP1		0,864		Valid
PP2		0,861		Valid
PP3		0,829		Valid
PP4		0,866		Valid
PP5		0,837		Valid
IB1			0,813	Valid
IB2			0,806	Valid
IB3			0,890	Valid
IB4			0,812	Valid

*Sumber : Data yang diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, variabel *live streaming*, promosi penjualan, *impulse buying* memiliki nilai loading faktor >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan memenuhi kriteria yang sudah di tentukan.

#### **4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan**

Validitas deskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini,

pengujian discriminant validity dilakukan dengan menilai nilai cross loading antara masing-masing indikator dan konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading yang dimilikinya lebih tinggi pada konstruk yang menjadi acuannya dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lain.

**Tabel 4. 7 Uji Validitas diskriminan**

<b>Indikator</b>	<b><i>Live streaming</i></b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b><i>Impulse buying</i></b>
LS1	0,891	0,788	0,741
LS2	0,884	0,724	0,623
LS3	0,867	0,686	0,582
PP1	0,665	0,864	0,579
PP2	0,674	0,861	0,620
PP3	0,684	0,829	0,628
PP4	0,756	0,866	0,636
PP5	0,771	0,837	0,661
IB1	0,605	0,550	0,813
IB2	0,571	0,547	0,806
IB3	0,704	0,681	0,890
IB4	0,581	0,654	0,812

*Sumber : Data yang diolah, 2025.*

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Indikator LS1–LS3 tampak lebih kuat berkorelasi dengan variabel *Live streaming*, indikator PP1–PP5 menunjukkan hubungan terbesar dengan konstruk Promosi Penjualan, dan indikator IB1– IB4 memiliki *loading* tertinggi pada variabel *Impulse buying*. Perbedaan nilai *loading* yang konsisten lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya menandakan bahwa masing-masing indikator mampu

membedakan dengan jelas variabel yang diukurnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model dapat dinyatakan terpenuhi.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil yang diberikan oleh indikator-indikator dalam penelitian. Reliabilitas setiap konstruk dinilai melalui nilai Composite Reliability, di mana nilai yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

**Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Live streaming</i>	0,856	0,869	0,912	0,776
Promosi Penjualan	0,905	0,906	0,930	0,725
<i>Impulse buying</i>	0,850	0,858	0,899	0,690

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 serta Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c) yang juga melampaui batas minimum 0,70, sehingga ketiga konstruk *Live streaming*, Promosi Penjualan, dan *Impulse buying* dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur indikator-indikatornya. Selain itu, nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa reliabilitas dan validitas konvergen dari seluruh variabel dalam model telah terpenuhi dengan baik.

#### 4.4. Uji Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menilai keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Tahap ini melibatkan serangkaian pengujian, seperti evaluasi nilai R-Square, f-Square, Q-Square, serta model fit untuk melihat kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel. Melalui rangkaian uji tersebut, dapat diketahui seberapa baik model mampu merepresentasikan data secara keseluruhan.

##### 4.4.1. Uji R Square

R Square berfungsi untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi yang muncul pada variabel dependen. Nilai ini juga menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh variabel-variabel tersebut dalam suatu model. Secara umum, R Square dikatakan kuat apabila memiliki nilai di atas 0,67, sedangkan nilai di bawah 0,33 mencerminkan pengaruh yang tergolong lemah.

**Tabel 4. 9 Uji R Square**

Variabel	R Square
<i>Impulse buying</i>	0,596

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji R Square pada Tabel 4.9, nilai R Square sebesar 0,596 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 59,6% variasi pada variabel *Impulse buying*. Dengan nilai yang berada pada kategori cukup kuat, hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa

konstruksi model sudah cukup efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

#### 4.4.2. Uji F Square

F Square dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Nilai F Square  $\geq 0,35$  menunjukkan pengaruh yang kuat, sementara nilai sekitar 0,15 menandakan pengaruh sedang, dan nilai mendekati 0,02 menggambarkan pengaruh yang lemah.

**Tabel 4. 10 Uji F Square**

	<i>Impulse buying</i>	<i>Live streaming</i>	Promosi Penjualan
<i>Impulse buying</i>			
<i>Live streaming</i>	0,136		
Promosi Penjualan	0,106		

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai F Square yang menggambarkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F Square *Live streaming* terhadap *Impulse buying* sebesar 0,136, yang masuk kategori pengaruh sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa *Live streaming* memiliki peran yang cukup berarti dalam memicu pembelian impulsif. Adapun nilai F Square Promosi Penjualan terhadap *Impulse buying* sebesar 0,106 yang juga berada pada kategori sedang namun cenderung lemah, sehingga pengaruhnya tetap ada tetapi tidak sebesar variabel lainnya. Dengan demikian, kedua variabel independen memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Impulse buying*, meskipun tidak tergolong kuat.

#### 4.4.3. Uji Q<sup>2</sup> Square

Uji Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data. Jika nilai Q<sup>2</sup> berada di atas nol, berarti model memiliki daya prediksi yang baik atau mampu menjelaskan data secara efektif. Secara umum, nilai sekitar 0,02 menunjukkan tingkat prediksi yang lemah, nilai 0,15 mengindikasikan prediksi sedang, sedangkan nilai 0,35 ke atas menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

**Tabel 4. 11 Uji Q<sup>2</sup> Square**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
IB	0,570	0,670	0,499

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji Q<sup>2</sup> pada Tabel 4.11, nilai Q<sup>2</sup>predict untuk variabel *Impulse buying* sebesar 0,570 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat karena nilainya berada di atas 0,35. Nilai RMSE sebesar 0,670 dan MAE sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong moderat dan masih dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel *Impulse buying* dengan baik, sehingga kualitas prediksinya dapat dinyatakan memadai.

#### 4.4.4. Model Fit

Model fit berfungsi untuk menilai seberapa tepat model yang dikembangkan sesuai dengan data penelitian. Ketepatan model yang baik menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model struktural dapat direpresentasikan secara akurat. Penilaian model fit dilakukan melalui

berbagai indikator, salah satunya *Goodness of Fit* (GoF), yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan data secara keseluruhan melalui *incremental fit measures*, seperti *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai ideal  $\geq 0,90$ .

**Tabel 4. 12 Uji Model Fit**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.073	0.073
<b>d_ ULS</b>	0.414	0.414
<b>d_ G</b>	0.372	0.372
<b>Chi-square</b>	192.716	192.716
<b>NFI</b>	0.789	0,789

*Sumber : Data yang diolah, 2025.*

Hasil uji model fit pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,073 pada saturated model maupun estimated model berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa perbedaan antara data observasi dan data prediksi tergolong kecil dan model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai d\_ ULS (0,414) dan d\_ G (0,372) yang relatif rendah juga memperkuat bahwa ketidaksesuaian antara model dan data sangat minimal. Sementara itu, nilai Chi-square sebesar 192,716 memberikan gambaran umum mengenai kesesuaian model, meskipun dalam PLS-SEM indikator ini bukan penentu utama. Adapun nilai NFI sebesar 0,789 meski belum mencapai standar ideal  $\geq 0,90$ , tetap menunjukkan bahwa model sudah berada pada kategori kecocokan yang cukup memadai. Secara keseluruhan, hasil ini menandakan bahwa model memiliki tingkat fit

yang cukup baik, walaupun masih terdapat ruang peningkatan terutama pada indikator incremental fit seperti NFI.

#### 4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel endogen dan eksogen. Pada penelitian ini, analisis hipotesis dilakukan melalui tabel *path coefficient* untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) sehingga dapat diketahui besarnya efek masing-masing variabel. Proses pengujian *path coefficient* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* guna memperoleh nilai t-statistik, p-value, serta nilai sampel asli. Penentuan signifikansi didasarkan pada kriteria t-statistik  $\geq 1,65$  yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai t-statistik  $< 1,65$  menandakan tidak terdapat pengaruh langsung antar variabel. Dengan demikian, apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan diterima, dan berlaku sebaliknya.

**Tabel 4. 13 Uji Hipotesis**

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
LS -> IB	0.428	0.439	0.134	3,181	0.001
PP -> IB	0.378	0.370	0.137	2.757	0.006

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Hasil pengujian hipotesis melalui PLS-SEM menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulse buying* memiliki koefisien 0.428, dengan nilai t 3.181 dan p-value 0.001, sehingga pengaruhnya dinyatakan signifikan dan hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik aktivitas *live streaming*, semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli secara spontan.

Sementara itu, Price Promotion juga terbukti signifikan memengaruhi *Impulse buying*, ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.378, nilai t 2.757, dan p-value 0.006. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin menarik promosi harga yang diberikan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

#### **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Impulse buying***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, dengan nilai original sample sebesar 0,428, t-statistic 3,181, dan p-value 0,001. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* baik dari sisi kredibilitas streamer, interaktivitas, maupun kekayaan media maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan Teori Komunikasi Dua Arah Shannon & Weaver (1949), yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam proses komunikasi. *Live streaming* memungkinkan adanya dialog real-time antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, dan suasana belanja yang lebih natural. Kondisi ini meningkatkan urgensi dan memicu keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Temuan ini juga mendukung penelitian Irbah & Salqaura (n.d.), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Pengalaman visual dan interaktif yang ditawarkan fitur ini

terbukti mampu menimbulkan rangsangan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli secara mendadak. Dalam konteks Shopee, strategi *live streaming* memberikan sentuhan personal yang tidak dimiliki iklan konvensional, sehingga lebih efektif menggugah dorongan impulsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *impulse buying*, terutama pada konsumen yang terbiasa berinteraksi dalam lingkungan digital dan responsif terhadap konten visual interaktif.

#### **4.6.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying***

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, dengan nilai original sample 0,378, t-statistic 2,757, dan p-value 0,006. Artinya, berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, flash sale, voucher, maupun gratis ongkir mampu mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

Hasil ini sejalan dengan konsep promosi dalam bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2018a), yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian secara cepat. Dalam konteks perilaku konsumen, promosi menciptakan persepsi urgensi, kelangkaan, dan kesempatan terbatas yang memicu *fear of missing out* (FOMO). Kondisi psikologis ini kemudian mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi Purwaningsih & Nurhadi (2021), yang menemukan bahwa promosi penjualan secara

signifikan meningkatkan *impulse buying*. Banyaknya jumlah promosi, kualitas penawaran yang menarik, serta penentuan waktu yang tepat membuat konsumen lebih mudah tergoda melakukan pembelian spontan.

Dalam konteks Shopee, kampanye seperti promosi tanggal kembar (11.11, 12.12), flash sale, dan rekomendasi produk berbasis algoritma sangat memengaruhi psikologi konsumen. Ketika promosi ditampilkan dengan intensitas tinggi dan tampilan visual yang menarik, dorongan impulsif konsumen semakin kuat.



## PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM terhadap 96 responden pengguna Shopee di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* memiliki original sample 0,428, nilai t-statistic 3,181, dan p-value 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria  $t \geq 1,65$  dan  $p < 0,05$ , sehingga membuktikan bahwa *live streaming* memberikan kontribusi kuat dalam mendorong perilaku pembelian spontan pada pengguna Shopee di Semarang.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*: Variabel Promosi Penjualan memperoleh original sample 0,378, dengan t-statistic 2,757 dan p-value 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang sering, menarik, tepat waktu, dan sesuai sasaran dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui *live streaming* dan promosi penjualan efektif dalam meningkatkan *impulse buying* di platform e-commerce.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce, khususnya Shopee:

1. Meningkatkan Kualitas Program *Live streaming* :
  - Penjual perlu memilih streamer yang kredibel, mampu menjelaskan produk dengan jelas, dan memiliki gaya komunikasi persuasif.
  - Perlu meningkatkan interaktivitas selama siaran, seperti sesi Q&A, demonstrasi produk, dan penayangan visual yang lebih menarik.

## 2. Mengoptimalkan Strategi Promosi Penjualan :

- Promosi harus ditampilkan lebih rutin, khususnya pada momen padat kunjungan (flash sale, tanggal kembar).
- Penawaran promosi perlu disesuaikan dengan preferensi pengguna melalui rekomendasi berbasis algoritma.
- Penjual dapat menggabungkan *live streaming* dengan promosi spesial yang hanya muncul saat siaran berlangsung (exclusive live deals).

3. Pemanfaatan Data Pengguna : Shopee dapat memanfaatkan riwayat pencarian dan preferensi pengguna untuk menyajikan promosi yang lebih relevan sehingga mendorong keputusan impulsif.

4. Integrasi Visual dan Pengalaman Pengguna : Fitur media kaya seperti tampilan HD, pop-up penawaran, atau countdown promo dapat memperkuat rasa urgensi dan meningkatkan dorongan pembelian spontan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian :

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lokasi penelitian hanya terbatas pada Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan perilaku pengguna Shopee di daerah lain.
2. Jumlah sampel relatif kecil (96 responden) karena keterbatasan waktu dan jangkauan peneliti.
3. Variabel yang diteliti hanya dua, yaitu *live streaming* dan promosi penjualan. Padahal *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rating produk, kepribadian konsumen, ataupun user experience aplikasi.

4. Data diperoleh melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi pengguna dan berpotensi menimbulkan bias subjektif.

#### 5.4. Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian di masa depan.

1. Perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain atau lingkup nasional akan memberikan hasil yang lebih menyeluruh.
2. Menambah jumlah responden akan memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, rating dan ulasan produk, kepercayaan terhadap penjual, pengalaman pengguna aplikasi, maupun faktor emosional untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif.
4. Metode campuran (mixed-method) direkomendasikan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam, misalnya dengan menambahkan wawancara atau observasi.
5. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk melihat perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital dalam memicu *impulse buying*.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Arifin, I. P., & Kusumawati, N. (2022). Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying Behavior on Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 111–125. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.11>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik (18th ed.)*. Rineka Cipta.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982a). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208906>
- Irbah, A. H., & Salqaura, S. A. (n.d.). *Pengaruh Live streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU The Influence of Live streaming and Flash Sale on Impulsive Purchase of Skintific Products on Tiktok Shop among FEB UMSU Students*.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020a). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(2), e0243744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020b). Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12 December), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). Go to Strategy Books: <https://sharifstrategy.org/strategy-books>. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in *Live streaming* Shopping on Consumers’ Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(December 2021), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02435. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2435>
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Pengembangan, M., Daya, S., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Surabaya, K. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui *Live streaming* di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.

- Novita Sari., Achmad Hizazi., W. (2021). Effect of Good Corporate Governance and Leverage on Profitability-Mediated Tax Avoidance (Study on Mining Companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2016 – 2019). *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(2), 202–221. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Putra, A. M., & Hayadi, I. (2024). The Effect of *Live streaming* on *Impulse buying* from an Affordance Perspective on Tiktok Platform. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 761–772. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5056>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In *CV. Lentera Ilmu Madani*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). a Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh *Live streaming* dan Sales Promotion terhadap *Impulse buying* yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>
- Sarwono, J. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS*. Gava Media.
- Septiyani, S., & 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Theory of Mathematical Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379–429. [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164\\_3/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tia Chisca Anggraeni, Widjayanti, W., & Andra Bening Ibra Puspita. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Wijaya, V. S., & Susanto, E. H. (2022). Efektivitas Pelayanan E-Commerce Shopee sebagai Upaya Menciptakan Kepuasan Konsumen Berbelanja Online. *Prologia*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10269>