

Pengaruh Live Streaming Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pada Shopee Di Kota Lhokseumawe

Khaira Ummaya^{1*}, Syamsul Bahri², Naufal Bachri³, Muchsin⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received September 1, 2026 Revised September 2, 2026 Accepted September 3, 2026 Kata Kunci: Live Streaming, Promo Tanggal Kembar, Impulsive Buying, Generasi Z, Shopee Keywords: Live Streaming, Double Date Promotion, Impulsive Buying, Generation Z, Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelanggan Shopee dari Generasi Z di Kota Lhokseumawe terpengaruh untuk melakukan Impulsive Buying saat terpapar pada live streaming dan promo tanggal kembar. Penelitian ini didasari oleh anggapan umum bahwa fitur live streaming dan promo tanggal kembar mendorong pelanggan muda untuk melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada data survei. Sebanyak 100 responden dari Generasi Z dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan skala Likert lima poin, dan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai t-hitung sebesar 4,105 dan signifikansi 0,000; (2) promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai t-hitung sebesar 3,432 dan signifikansi 0,001; serta (3) kedua variabel secara simultan menjelaskan 54,7% variasi perilaku impulsive buying berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2). Kesimpulan penelitian ini adalah fitur live streaming dan promo tanggal kembar terbukti secara empiris sebagai stimulus eksternal yang efektif memicu Impulsive Buying pada Generasi Z melalui mekanisme urgensi waktu dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). ABSTRACT <i>This study aims to examine how Generation Z Shopee customers in Lhokseumawe City are influenced to make impulsive purchases when exposed to live streaming and "double-date" promotions. The research is grounded in the general premise that live streaming features and double-date promotions encourage young customers to engage in unplanned purchasing behavior. A quantitative method based on survey data was employed. A total of 100 Generation Z respondents were selected using purposive sampling. Data collection was conducted via an online survey utilizing a five-point Likert scale, and the data were subsequently analyzed using SPSS software for multiple linear regression analysis. The results indicate that: (1) live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying, with a calculated t-value of 4.105 and a significance level of 0.000; (2) double-date promotions have a positive and significant effect on impulsive buying, with a calculated t-value of 3.432 and a significance level of 0.001; and (3) both variables simultaneously explain 54.7% of the variation in impulsive buying behavior, based on the coefficient of determination (R^2) value. The study concludes that live streaming features and double-date promotions are empirically proven to be effective external stimuli that</i>

trigger impulsive buying among Generation Z through mechanisms involving time urgency and the "Fear of Missing Out" (FOMO) phenomenon, consistent with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory.

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Khaira Ummaya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe, Indonesia
Email: khaira.220410239@mhs.unimal.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara nyata telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Dampak ini kian signifikan merambah hingga ke wilayah Provinsi Aceh yang ditandai dengan peningkatan adopsi platform digital dalam transaksi ekonomi sehari-hari. Indonesia mencatat salah satu jumlah pengguna internet terbesar di dunia, sebuah kondisi yang turut mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce nasional. Menurut Statista [1], Indonesia diprediksi akan menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, dengan nilai transaksi belanja daring yang diperkirakan mencapai 82 miliar USD.

Munculnya live commerce telah menciptakan standar baru dalam cara pelanggan berinteraksi dengan produk. Fitur live streaming memungkinkan pelanggan menyaksikan demonstrasi produk secara real-time, berbeda dengan metode belanja daring konvensional yang cenderung statis. Pengalaman berbelanja ini terasa begitu dinamis berkat adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan melalui kolom komentar serta penawaran khusus yang berlaku dalam jangka waktu terbatas. Namun, di balik keunggulan interaktif tersebut, terdapat kecenderungan bahwa live streaming dapat memengaruhi rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Praktik penjualan yang menggunakan strategi scarcity (kelangkaan), seperti hitung mundur durasi diskon dan informasi keterbatasan stok secara real-time, sering kali memicu urgensi belanja yang tinggi. Kondisi ini berpotensi mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan respons terhadap stimulasi lingkungan saat siaran berlangsung.

Selain live streaming, program promo tanggal kembar (seperti 1.1 hingga 12.12) menjadi instrumen pemasaran utama dalam ekosistem e-commerce. Temuan empiris dari penelitian Putri dan Ambardi [2] menunjukkan bahwa aktivitas promo tanggal kembar ini telah melekat menjadi bagian dari budaya belanja digital yang digemari oleh kelompok Generasi Z. Akan tetapi, strategi ini secara psikologis sering kali menciptakan "ilusi urgensi" yang memperkuat perilaku konsumerisme. Adanya penawaran cashback maupun kupon gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu mendorong konsumen untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial secara berlebihan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pengguna sering kali menambahkan produk non-esensial ke dalam keranjang belanja hanya demi memenuhi ambang batas minimum transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada inefisiensi pengeluaran.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai digital natives, mereka memiliki karakteristik perilaku belanja yang spesifik. Menurut Kotler dkk. [3], generasi milenial dan Gen Z lebih rentan terhadap daya bujuk dinamika media sosial, memiliki

preferensi yang lebih kuat terhadap materi visual, serta lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan generasi yang lebih tua.

Ketika stimulus eksternal yang kuat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, hal ini disebut sebagai perilaku Impulsive Buying [4]. Fenomena ini menjadi isu dsentral yang perlu dikaji lebih mendalam pada Generasi Z, mengingat kelompok ini mayoritas masih berada dalam fase transisi finansial, baik sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja pemula. Kemudahan akses fitur pembayaran seperti PayLater, yang diintegrasikan dengan promosi intensif, meningkatkan risiko terjadinya penyesalan pasca-pembelian (post-purchase regret) serta hambatan dalam pengelolaan keuangan pribadi secara sehat.

Kota Lhokseumawe, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Aceh, turut mengalami dampak dari gelombang digitalisasi ini. Berdasarkan data BPS Kota Lhokseumawe [5], tingkat penetrasi internet di kota ini telah mencapai 78,3%, di mana kelompok usia 15 hingga 29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z menjadi pengguna dominan dengan proporsi sebesar 43,2%. Observasi awal menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup menuju pola konsumsi digital yang lebih intensif di kalangan pemuda Lhokseumawe. Meskipun berada di wilayah dengan karakteristik ekonomi daerah menengah, antusiasme terhadap tren belanja pada platform Shopee tetap menunjukkan grafik yang tinggi, yang terkadang berkontribusi pada kendala manajemen keuangan personal akibat kurangnya kontrol dalam bertransaksi secara digital.

Dalam lingkungan e-commerce, kecenderungan Impulsive Buying semakin mudah dipicu karena platform secara sengaja merancang berbagai elemen situasional yang memperkuat stimulus belanja. Prasetio dan Muchnita [6] menunjukkan bahwa kualitas situs web termasuk kemudahan navigasi dan kelancaran proses transaksi serta paparan promosi penjualan yang masif menjadi faktor utama yang mendorong munculnya perilaku pembelian tak terencana ini. Pada platform Shopee, faktor-faktor tersebut semakin kuat melalui perpaduan promo tanggal kembar, sesi live streaming, serta berbagai notifikasi personal yang menciptakan rasa urgensi dan kesenangan sesaat. Kombinasi strategi pemasaran digital ini terbukti secara spesifik memicu perilaku impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang rentan terhadap perilaku konsumtif dan rasa takut tertinggal tren atau FOMO.

Untuk lebih memahami posisi studi ini dalam literatur yang ada saat-saat ini, perlu dilakukan analisis cermat terhadap persamaan dan perbedaan yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang disajikan pada tabel di atas. Terkait dengan aspek kesamaan, studi-studi tersebut menunjukkan bahwa aspek periklanan digital dan kemampuan live streaming berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan, khususnya dalam hal Impulsive Buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Penggunaan platform Shopee sebagai objek penelitian juga menunjukkan relevansi platform tersebut sebagai arena utama kajian perilaku belanja digital di Indonesia.

Dari sisi perbedaan, penelitian-penelitian terdahulu yang ditelaah sebagian besar dilaksanakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Medan, atau dalam konteks geografis yang berbeda dari lokasi penelitian ini. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena impulsive buying yang dipicu oleh live streaming dan promo tanggal kembar pada konteks konsumen Generasi Z di kota-kota menengah seperti Lhokseumawe. Perbedaan karakteristik demografis, tingkat penetrasi internet, dan pola belanja digital di kota menengah dibandingkan kota besar memungkinkan munculnya temuan yang berbeda dan memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ini.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji variabel live streaming atau promosi digital secara terpisah, sedangkan penelitian ini berupaya mengintegrasikan keduanya dalam satu model penelitian yang komprehensif. Pengujian pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana kombinasi stimulus digital berkontribusi terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z di platform Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan promo tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe.

2. METODE

2.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: pertama, Kota Lhokseumawe merupakan kota berkembang dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi (77,70%) berdasarkan data BPS Kota Lhokseumawe [5], proporsi Generasi Z sebagai pengguna internet dominan mencapai 43,2% dari total pengguna internet di kota ini; dan ketiga, belum adanya penelitian serupa yang secara spesifik mengkaji fenomena live streaming commerce dan promo tanggal kembar di kota ini.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Impulsive Buying pada konsumen Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Fokus pengamatan diarahkan pada bagaimana fitur live streaming dan program promo tanggal kembar pada platform Shopee menstimulasi munculnya keputusan pembelian yang tidak terencana dan spontan di kalangan responden tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang berdomisili di Kota Lhokseumawe, yang pernah menggunakan fitur live streaming Shopee dan melakukan pembelian selama periode promo tanggal kembar Shopee. Berdasarkan data dari BPS Kota Lhokseumawe [5] dan estimasi proporsi pengguna internet dari Generasi Z, populasi ini dianggap tak terhingga, karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna Shopee dari Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Catatan: n = ukuran sampel; Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96; p = estimasi proporsi = 0,5; e = margin of error = 10% = 0,1. Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel adalah: $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,1)^2 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk meningkatkan presisi estimasi, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: berdomisili di Kota Lhokseumawe; lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Generasi Z) atau berusia 14–29 tahun; memiliki akun Shopee yang aktif; pernah menonton live streaming di Shopee setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir; serta pernah melakukan 2–5 kali pembelian selama periode promo tanggal kembar Shopee.

2.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Survei daring yang dibuat menggunakan platform Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data bagi penelitian ini. Survei tersebut menggunakan skala Likert 5 poin, dengan angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan angka 5 menunjukkan persetujuan yang kuat. Penyebaran survei dilakukan melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp, yang merupakan platform populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Selain data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, penelitian ini juga mencakup data sekunder yang berasal dari jurnal akademik, buku, laporan BPS (Badan Pusat Statistik), serta publikasi resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Indikator untuk setiap variabel ditentukan melalui analisis literatur dan menjadi dasar bagi instrumen penelitian. Indikator yang diadopsi dari Lee dan Chen [7] digunakan untuk mengukur variabel live streaming (X_1). Indikator yang bersumber dari gagasan Tjiptono [10] mengenai promosi penjualan digital dan komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengukur variabel promo tanggal kembar (X_2). Utami merujuk pada instrumen yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) sebagai alat ukur untuk variabel Impulsive Buying (Y) [4].

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming (X ₁)	Daya tarik streamer; kualitas tayangan; eksklusivitas penawaran; interaksi langsung	Likert
Promo Tanggal Kembar (X ₂)	Insentif finansial; penawaran terbatas waktu; aksesibilitas promosi; intensitas komunikasi pemasaran	Likert
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas pembelian; dorongan emosional yang kuat; minimnya pertimbangan rasional; respons terhadap urgensi; kepuasan seketika	Likert

Sumber: Diadaptasi dari Lee dan Chen [7], Tjiptono [10], serta Verplanken dan Herabadi (2001) sebagaimana dikutip dalam Utami [4].

2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dari SPSS untuk analisis data. Tujuan analisis regresi linear berganda, sebagaimana dinyatakan oleh Gozhali [11], adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel dependen dan independen serta menilai kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan akurat dan bebas dari bias statistik. Pengujian terhadap heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas merupakan bagian dari rangkaian pengujian ini.

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah nilai residual model regresi terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan alat analisis grafis, termasuk Normal P-P Plot dan Histogram, untuk mengevaluasi hal tersebut. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Multikolinieritas bukanlah karakteristik yang diinginkan dalam model regresi yang baik. Nilai Tolerance dan VIF pada tabel Coefficients diperiksa sebagai bagian dari teknik pengujian. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual tidak seragam di seluruh data dalam model regresi. Model regresi yang ideal bersifat homoskedastis, yang berarti variansnya bernilai sama. Dalam penelitian ini, analisis scatterplot digunakan sebagai teknik deteksi. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda sebagai berikut [11]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, para ahli statistik menggunakan uji parsial (uji-t) [11]. Tujuan uji ini adalah untuk memberikan dukungan parsial terhadap hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 5% (atau 0,05). Secara khusus, peneliti menerima hipotesis jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel atau jika nilai probabilitas (Sig.) kurang dari 0,05; keduanya menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih rendah daripada nilai t tabel, peneliti menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai t tabel dihitung menggunakan derajat kebebasan (df). Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan mengurangi jumlah variabel (k) dari ukuran sampel (n), yaitu 100 - 3. Hasilnya adalah 97. Nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,984, yang didasarkan pada derajat kebebasan 97 dan nilai alfa 0,05.

Untuk mengetahui seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara keseluruhan, para ahli statistik menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) [11]. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen lebih mampu menjelaskan varians dalam variabel dependen; nilainya dapat berkisar antara 0 hingga 1. Namun, ketika nilai R^2 mendekati 0, hal itu berarti variabel-variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai profil demografis sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan melalui analisis karakteristik responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner daring melalui Google Forms kepada masyarakat Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang memenuhi kriteria screening (memiliki akun aktif, menonton live streaming minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berbelanja pada promo tanggal kembar), diperoleh data karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	57	57,0
Usia	22–25 tahun	39	39,0
Pendidikan terakhir	Sarjana (S1)	45	45,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	43,0
Kecamatan	Banda Sakti	42	42,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

3.2 Hasil Uji Instrumen dan Analisis Deskriptif

Setiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian diuji validitasnya untuk mengetahui sejauh mana butir tersebut mengukur variabel yang diteliti. Pengujian statistik ini dilakukan dengan menggunakan nilai r yang diperoleh dari hasil olahan SPSS, kemudian membandingkannya dengan nilai r -tabel. Nilai r -tabel yang digunakan adalah 0,361, berdasarkan ukuran sampel $N = 30$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari 0,361, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas instrumen untuk seluruh butir pernyataan pada variabel Live Streaming (X1), Promo Tanggal Kembar (X2), dan Impulsive Buying (Y) disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1..1	0,588	0,361	Valid
Live Streaming (X1)	X1..2	0,642	0,361	Valid
Live Streaming (X1)	X1..3	0,698	0,361	Valid
Live Streaming (X1)	X1..4	0,592	0,361	Valid

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan
Promo Tanggal Kembar (X2)	X2..1	0,481	0,361	Valid
Promo Tanggal Kembar (X2)	X2..2	0,534	0,361	Valid
Promo Tanggal Kembar (X2)	X2..3	0,565	0,361	Valid
Promo Tanggal Kembar (X2)	X2..4	0,681	0,361	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,761	0,361	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.2	0,623	0,361	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.3	0,686	0,361	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.4	0,724	0,361	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.5	0,426	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3 , hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan (dari X1..1 sampai Y1.5) memiliki nilai rhitung yang bergerak dari angka 0,426 hingga 0,761. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai-r yang diestimasi dari tabel, yaitu 0,361. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel penelitian dapat diukur secara andal melalui seluruh butir pernyataan dalam kuesioner tersebut.

Untuk menentukan konsistensi dan reliabilitas kuesioner, peneliti melakukan uji reliabilitas. Survei dikatakan andal apabila respons dari responden tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Jumlah Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Kelayakan	Keterangan
13 Indikator	0,902	0,70	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk keseluruhan instrumen (yang mencakup 13 butir pernyataan variabel X1, X2, dan Y) adalah sebesar 0,902. Nilai ini jauh lebih besar dari standar batas minimal keandalan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60 ($0,902 > 0,60$). Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi (excellent reliability), sehingga aman dan konsisten untuk digunakan sebagai alat pengumpul data pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik distribusi data penelitian yang dikumpulkan dari jawaban responden. Penafsiran terhadap nilai rata-rata (mean) dari total skor variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan umum pandangan atau perilaku sampel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Skor Min.	Skor Maks.	Total Mean	Standar Deviasi (Std. Deviation)
Live Streaming (X1)	100	12	20	17,18	2,199
Promo Tanggal Kembar (X2)	100	8	20	16,82	2,027
Impulsive Buying (Y)	100	10	25	20,85	3,016
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Variabel Live Streaming (X1) diukur melalui 4 butir pernyataan instrumen dengan rentang skor teoritis antara 4 hingga 20. Berdasarkan data riil pada Tabel 4.7, jawaban dari 100 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum menyentuh angka tertinggi yaitu 20. Nilai rata-rata (mean) kumulatif yang diperoleh untuk variabel Live Streaming adalah sebesar 17,18 dengan standar deviasi sebesar 2,199. Skor rata-rata aktual yang tinggi ini (mendekati batas atas nilai maksimum 20) mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aktivitas live streaming di Shopee. Hal ini mencerminkan bahwa fitur interaktif, penyampaian informasi secara real-time, dan visualisasi produk oleh host saat siaran berlangsung dirasakan sangat menarik dan informatif oleh konsumen Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Variabel Promo Tanggal Kembar (X2) diukur menggunakan 4 butir pernyataan dengan variasi skor teoritis berkisar antara 4 hingga 20. Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan skor minimum jawaban berada di angka 8 dan skor maksimum mencapai angka sempurna yaitu 20. Nilai rata-rata (mean) kumulatif untuk variabel Promo Tanggal Kembar adalah sebesar 16,82 dengan standar deviasi sebesar 2,027. Hasil ini menunjukkan bahwa program promosi tematik bulanan yang diterapkan oleh Shopee (seperti 1.1 hingga 12.12) direspons dengan sangat baik oleh target pasar. Penilaian yang berada pada kategori tinggi ini menandakan bahwa indikator seperti potongan harga, ketersediaan gratis ongkos kirim, dan batas waktu promo yang singkat dirasakan sebagai stimulus belanja yang kuat oleh responden.

Variabel terikat Impulsive Buying (Y) diukur melalui 5 butir pernyataan instrumen dengan rentang skor teoritis antara 5 hingga 25. Dari hasil pengumpulan data terhadap 100 responden, didapatkan skor minimum jawaban responden sebesar 10 dan skor maksimum mencapai batas paling tinggi yaitu 25. Nilai rata-rata (mean) kumulatif untuk variabel Impulsive Buying adalah sebesar 20,85 dengan standar deviasi sebesar 3,016. Tingginya nilai rata-rata aktual ini (20,85 dari nilai maksimum teoritis 25) membuktikan secara deskriptif bahwa kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe tergolong sangat kuat. Responden cenderung mudah melakukan transaksi secara spontan, tidak terencana, dan tiba-tiba ketika dihadapkan pada stimulus belanja (seperti tayangan live streaming dan desakan promo tanggal kembar) di platform Shopee.

3.3 Uji Asumsi Klasik, Regresi, dan Hipotesis

Untuk memastikan model regresi bebas dari bias statistik dan memenuhi persyaratan bagi estimasi yang akurat, pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Rangkaian pengujian ini mencakup pemeriksaan terhadap heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar , bentuk grafik histogram menunjukkan kurva berbentuk lonceng yang simetris, tidak melenceng secara ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Sejauh ini, hal ini menunjukkan normalitas data residual yang dihasilkan oleh model regresi.

Titik data (plot) tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti lintasannya, sesuai dengan temuan analisis Normal P-P Plot yang diberikan pada gambar. Hal ini mendukung interpretasi visual histogram. Berdasarkan kriteria pengujian grafis, pola sebaran titik yang menempel rapat pada garis diagonal ini membuktikan secara empiris bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis linear berganda.

Berdasarkan Gambar di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) memiliki nilai Tolerance yang sama yaitu sebesar 0,426, yang nilainya jauh lebih besar dari standar minimal 0,10 ($0,426 > 0,10$). Demikian pula, dengan nilai 2,346 untuk kedua variabel independen, nilai VIF jauh lebih rendah daripada ambang batas maksimum sebesar 10 ($2,346 < 10$). Karena tidak terdapat bias interkorelasi saat menggunakan kedua variabel independen secara bersamaan dalam model regresi ini, maka multikolinearitas bukan menjadi masalah.

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Mengingat varians residual bersifat konsisten di seluruh data, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah tepat dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Untuk mengetahui pengaruh Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Impulsive Buying (Y), peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi berikut disusun berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS:

$$Y = 1,739 + 0,589X1 + 0,534X2$$

Konstanta (α) = 1,739 Nilai konstanta positif sebesar 1,739 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) diasumsikan konstan atau bernilai nol (0), maka nilai variabel Impulsive Buying (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe tetap terbentuk sebesar 1,739 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel live streaming adalah 0,589. Nilai regresi positif sebesar 0,589 menunjukkan bahwa Live Streaming merupakan variabel yang signifikan. Dengan kata lain, jika faktor-faktor independen lainnya dianggap konstan, tingkat Impulsive Buying akan meningkat sebesar 0,589 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada aktivitas atau standar live streaming.

Koefisien regresi variabel Promo Tanggal Kembar (β_2) = 0,534. Untuk variabel Promo Tanggal Kembar, koefisien regresinya adalah 0,534 (positif). Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini berarti terdapat peningkatan perilaku Impulsive Buying sebesar 0,534 unit untuk setiap peningkatan satu unit atau optimalisasi skema Promo Tanggal Kembar.

Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) diuji menggunakan uji-t untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh parsial (individual) yang signifikan terhadap Impulsive Buying (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dengan asumsi ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ (yaitu $100 - 2 - 1$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Kriteria pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_a adalah jika nilai t hitung lebih besar dari 1,984 atau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Temuan awal dari uji-t adalah sebagai berikut:

Dampak Live Streaming (X1) terhadap Impulsive Buying (Y). Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 4,105 (lebih besar dari nilai t tabel 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (jauh di bawah ambang batas 0,05; $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa di kalangan pelanggan Shopee Generasi Z di Kota Lhokseumawe, Live Streaming memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Impulsive Buying.

Mengenai pengaruh Promo Tanggal Kembar (X2) terhadap Impulsive Buying (Y): Berdasarkan Tabel 4.5, nilai t (t-hitung) untuk variabel Promo Tanggal Kembar adalah 3,432, yang lebih besar daripada nilai t-tabel ($3,432 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil daripada ambang batas kritis 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima; hal ini berarti

Promo Tanggal Kembar berpengaruh terhadap Impulsive Buying di kalangan pelanggan Shopee Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap varians variabel dependen (Impulsive Buying) ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan gambar di atas, nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,547. Bagi konsumen Shopee Generasi Z di Kota Lhokseumawe, nilai ini menunjukkan bahwa faktor Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) secara bersama-sama menjelaskan 54,7% varians dalam perilaku Impulsive Buying. Sisanya sebesar 45,3% (100% - 54,7%) dijelaskan oleh karakteristik atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini, seperti fitur flash sale, kupon gratis ongkos kirim, ulasan produk, reputasi toko, atau aspek emosional pelanggan itu sendiri.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t), hasil empiris menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying pengguna aplikasi Shopee dari Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Dampak ini terbukti signifikan karena nilai t-hitung sebesar 4,105 jauh lebih besar daripada nilai t-tabel, serta tingkat probabilitasnya sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas alfa yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil statistik ini memberikan justifikasi bahwa intensitas dan kualitas interaksi konsumen dengan fitur live streaming di platform e-commerce berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain, semakin efektif implementasi live streaming yang disajikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula dorongan impulsif yang dialami oleh konsumen.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam konteks penelitian ini, live streaming bertindak sebagai stimulus eksternal (S) yang sangat kuat karena memadukan elemen visual, audio, dan interaktivitas secara real-time. Stimulus multidimensi ini kemudian diproses oleh konsumen secara internal (O), di mana gaya komunikasi komunikatif dari streamer, demonstrasi produk yang transparan, serta tata visual yang menarik berhasil membangkitkan afeksi positif dan menurunkan resistensi kognitif. Kondisi psikologis dan emosional yang terstimulasi inilah yang pada akhirnya memanifestasikan respons (R) perilaku berupa eksekusi pembelian seketika tanpa melalui tahapan evaluasi alternatif yang mendalam.

Karakteristik demografis responden, yakni Generasi Z di Kota Lhokseumawe, turut memberikan andil besar terhadap temuan ini. Generasi Z sebagai digital natives memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap inovasi teknologi, namun di sisi lain rentan terhadap sindrom Fear of Missing Out (FOMO). Kehadiran live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi situasional, tetapi juga menciptakan eksistensi sosial (social presence) dan hubungan parasosial antara penonton dengan streamer. Adanya interaksi langsung melalui kolom komentar, pemberian sapaan, serta sesi tanya jawab terkait detail produk mampu mereduksi persepsi risiko (perceived risk) berbelanja daring, sehingga membangun kepercayaan sesaat yang mengatalisasi keputusan Impulsive Buying.

Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan dari berbagai literatur terdahulu. Studi yang dilakukan oleh Sazida Ardellia et al. [13] dan Rosalina et al. [14] secara konsisten membuktikan bahwa fitur live streaming merupakan determinan krusial dalam memicu perilaku belanja impulsif pada demografi usia muda. Lebih komprehensif lagi, temuan ini turut mengonfirmasi postulat dari Lee dan Chen [7] serta Wongkitrungrueng dan Assarut [15], yang menegaskan bahwa elemen interaktivitas real-time dan dinamika siaran mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang hedonis. Keselarasan berbagai studi ini mengonfirmasi bahwa live streaming telah bergeser dari sekadar fitur pelengkap menjadi instrumen pemasaran strategis yang efektif merangsang aspek afektif konsumen.

3.4.2 Pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan temuan penelitian terkait variabel kedua, Promo Tanggal Kembar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Impulsive Buying yang dilakukan oleh pelanggan Shopee dari Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Data statistik menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,001, nilai t-hitung adalah 3,432. Hipotesis nol yang menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi Impulsive Buying diterima, karena nilai signifikansinya jauh lebih rendah daripada ambang batas toleransi kesalahan (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa agresivitas kampanye promo tanggal kembar yang diselenggarakan oleh platform sangat efektif dalam mendistorsi perencanaan belanja rasional konsumen muda.

Keberhasilan promo tanggal kembar dalam memicu impulsivitas sangat erat kaitannya dengan manipulasi psikologis berbasis urgensi dan kelangkaan (scarcity). Instrumen promosi yang dilekatkan pada momen ini seperti flash sale, diskon masif dalam waktu terbatas, kupon cashback, dan subsidi ongkos kirim dikonstruksi sedemikian rupa untuk menciptakan tekanan waktu (time pressure). Konsumen dihadapkan pada situasi di mana penundaan keputusan akan berujung pada hilangnya kesempatan finansial yang menguntungkan. Tekanan perseptual ini secara drastis memangkas proses pemrosesan informasi rasional pada kognisi konsumen, memaksa mereka untuk mengambil jalan pintas heuristik yang berujung pada transaksi impulsif demi memaksimalkan utilitas ekonomi sesaat.

Euforia yang diciptakan oleh kampanye promo tanggal kembar berhasil menggeser orientasi belanja Generasi Z dari yang semula bersifat utilitarian (berbasis kebutuhan fungsional) menjadi berorientasi hedonis (berbasis kesenangan dan rekreasi). Bagi mahasiswa dan kalangan muda di Kota Lhokseumawe, partisipasi dalam festival belanja online seperti 11.11 atau 12.12 telah menjelma menjadi semacam tren sosial dan bentuk pemenuhan kepuasan tersendiri. Adanya paparan notifikasi aplikasi yang terus-menerus serta kampanye pemasaran yang masif di berbagai kanal media sosial membuat individu terus terstimulasi. Akibatnya, benteng kontrol diri (self-control) menjadi lemah, dan keputusan pembelian sering kali didasari oleh hasrat impulsif semata, bukan karena identifikasi kebutuhan yang esensial.

Temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Nugroho [16], yang memvalidasi efektivitas program berbasis batas waktu seperti flash sale dalam mengeksploitasi aspek emosional konsumen hingga berujung pada impulsivitas. Dan juga temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual yang dibangun oleh Rodrigues et al. [17], Sazida Ardellia et al. [13], dan Rosalina et al. [14]. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa promo besar-besaran adalah dorongan dari luar yang paling kuat untuk membuat konsumen melakukan Impulsive Buying di aplikasi belanja daring.

4. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian Variabel “Live Streaming (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe.” Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,105 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai t-hitung ini merupakan yang tertinggi di antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Streaming merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku Impulsive Buying konsumen dibandingkan Promo Tanggal Kembar.

Variabel Promo Tanggal Kembar (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe. Hasil ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 3,432 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Meskipun demikian, pengaruh variabel ini terhadap perilaku Impulsive Buying tidak sebesar pengaruh variabel Live Streaming, strategi pemasaran dengan memanfaatkan batasan waktu (urgency) serta penawaran insentif ekonomi (diskon besar dan gratis

ongkos kirim) pada momentum tanggal kembar terbukti efektif memicu keinginan belanja impulsif pada konsumen.

“Variabel Live Streaming (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) ditemukan memiliki kontribusi gabungan yang kuat, di mana sebesar 54,7% variasi perubahan perilaku Impulsive Buying (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe ditentukan oleh kedua variabel bebas tersebut secara beriringan.” Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh komponen atau variabel lain di luar model penelitian yang tidak ikut dianalisis dalam penelitian ini.

Ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan saat membahas keterbatasan penelitian ini. Pertama, terdapat banyak faktor yang tidak disertakan dalam penelitian ini; hal ini berarti bahwa 54,7% dari perbedaan dalam perilaku Impulsive Buying disebabkan oleh faktor-faktor selain live streaming dan Promo Tanggal Kembar. Kedua, hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada wilayah, platform e-commerce, atau kelompok usia lain karena ukuran sampel yang kecil (100 pelanggan Shopee dari Generasi Z di Kota Lhokseumawe). Ketiga, penelitian ini tidak dapat melacak perkembangan perilaku Impulsive Buying dari waktu ke waktu karena bersifat cross-sectional dan hanya mencakup kondisi konsumen pada satu titik waktu tertentu. Mengingat nilai pengaruh Live Streaming (X1) lebih besar dibandingkan Promo Tanggal Kembar (X2), keterbatasan ini juga berarti penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam mengapa faktor Live Streaming berperan lebih dominan, agar penjelasannya lebih kuat dan tidak hanya bertumpu pada satu variabel dominan tersebut.

REFERENSI

- [1] Statista, “E-commerce gross merchandise value (GMV) in Indonesia from 2015 to 2025,” Statista Research Department, 2024.
- [2] N. E. Putri and A. Ambardi, “Pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar terhadap impulse buying,” *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 282–294, 2023, doi: 10.55606/jubima.v1i3.1932.
- [3] P. Kotler, A. Chernev, and K. L. Keller, *Principles of Marketing*, 19th ed. Pearson, 2021.
- [4] W. C. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat, 2022.
- [5] BPS Kota Lhokseumawe, *Kota Lhokseumawe Dalam Angka 2024*. BPS Kota Lhokseumawe, 2024.
- [6] A. Prasetio and A. Muchnita, “The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior,” *Jurnal Manajemen*, vol. 26, no. 3, pp. 424–448, 2022, doi: 10.24912/jm.v26i3.922.
- [7] C. H. Lee and C. W. Chen, “Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus-Organism-Response framework,” *Information*, vol. 12, no. 6, 2021, doi: 10.3390/info12060241.
- [8] V. Hochreiter, C. Benedetto, and M. Loesch, “The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory,” *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, vol. 3, no. 1, pp. 7–16, 2023, doi: 10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001.
- [9] C. Huo, X. Wang, M. W. Sadiq, and M. Pang, “Exploring factors affecting consumer’s impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model,” *SAGE Open*, vol. 13, no. 2, 2023, doi: 10.1177/21582440231172678.
- [10] F. Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 4, Domain, Determinan, Dinamika*. Andi Offset, 2021.
- [11] Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 IBM “SPSS” Statistics*, ed. 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2022.
- [13] A. S. Ardellia, S. Sukmawati, and S. N. Fujiasti, “Pengaruh promo tanggal kembar dan live streaming terhadap impulsive buying: Studi kasus pengguna e-commerce Shopee di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 7, pp. 31–42, 2025.

- [14] E. W. Rosalina, A. Setiawan, E. R. Fatmawati, and H. Damar, “Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Universitas Dian Nuswantoro,” *Jurnal Economic Resources*, vol. 9, no. 2, 2026.
- [15] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 543–556, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- [16] L. N. Ramadhani and D. A. Nugroho, “Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 3, no. 1, pp. 207–215, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.1.21.
- [17] R. I. Rodrigues, P. Lopes, and M. Varela, “Factors affecting impulse buying behavior of consumers,” *Frontiers in Psychology*, vol. 12, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.697080.