

Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying in E-Commerce Live Streaming: An S–O–R Perspective on Shopee Live

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying* dalam E-Commerce Live Streaming: Perspektif S-O-R pada Shopee Live

Kellyn Su¹, Julius Sutrisno²

Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

s35220065@student.ubm.ac.id¹, jsutrisno@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of live streaming features in e-commerce platforms, particularly Shopee Live, has transformed buyer–seller interactions and contributed to the rise of impulsive purchasing behavior. This study aims to analyze the factors influencing Impulsive Buying using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework, with Perceived Enjoyment serving as the organism variable. The stimulus variables include Demand, Convenience, Interactivity, and Playfulness. This research employed a quantitative approach by distributing online questionnaires to members of Generation Z residing in the Jabodetabek area who have previously made purchases through Shopee Live. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results reveal that all stimulus variables Demand, Convenience, Interactivity, and Playfulness have a positive influence on Perceived Enjoyment. This indicates that the higher the consumer's needs, perceived convenience, level of interactivity, and sense of playfulness during live streaming, the greater their enjoyment. Furthermore, Perceived Enjoyment shows a positive and significant effect on Impulsive Buying, suggesting that enjoyment experienced during live streaming encourages spontaneous purchasing behavior. This study offers theoretical contributions to the application of the S–O–R model in the context of e-commerce live streaming and provides practical implications for businesses to optimize their Shopee Live strategies in order to enhance consumer experience and stimulate purchase decisions.

Keywords: Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, Perceived Enjoyment, Impulsive Buying, Live Streaming, Shopee Live, S-O-R.

ABSTRAK

Perkembangan fitur *live streaming* pada E-Commerce, khususnya *Shopee Live*, telah mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen serta mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel organism. Variabel stimulus pada penelitian ini meliputi Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfulness. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja melalui *Shopee Live*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel stimulus, yaitu Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfulness, berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan, kemudahan, interaktivitas, serta kesenangan yang dirasakan pengguna selama *live streaming*, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan mereka. Selain itu, *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga kenikmatan dalam mengikuti *live streaming* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terkait pengembangan model S-O-R pada konteks *live streaming e-commerce* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi konten *Shopee Live* guna meningkatkan pengalaman dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, Perceived Enjoyment, Impulsive Buying, Live Streaming, Shopee Live, S-O-R.

1. Pendahuluan

Perilaku berbelanja konsumen saat ini telah berevolusi seiring berkembangnya teknologi digital. Maraknya penggunaan internet menggeser tren berbelanja tradisional menjadi digital. Judijanto & Wardhani (2024) menjelaskan perubahan ini didorong oleh pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, di mana kemudahan sistem pembayaran dan desain antar muka merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi pelanggan dan volume transaksi jual beli daring atau *e-commerce* di Jakarta. Transformasi fundamental digital ini memodifikasi rantai nilai ritel, menguatkan media promosi *online* sebagai salah satu strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Reinartz et al., 2019).

Indonesia menduduki peringkat ke-16 sebagai negara dengan tingkat berbelanja *online* terbanyak di akhir pekan. Kementerian Perdagangan Indonesia mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia sebesar 21,56%, dan diproyeksikan mampu menyentuh angka 34,84% dalam satu lustrum ke depan (Techno, 2025). Terbukti pada tahun 2024, e-Conomy SEA melaporkan GMV Indonesia tumbuh 13% dibandingkan tahun sebelumnya (SIRCLO, 2025). Perhitungan ini merefleksikan urgensi bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan teknologi demi mempertahankan bisnis di pasar yang kian dinamis dan kompetitif.

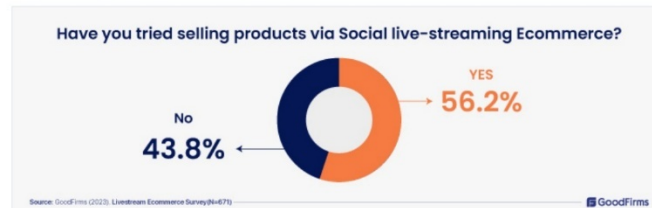
E-commerce atau transaksi jual beli secara daring, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk terkoneksi langsung dengan pelanggan tanpa interaksi fisik (Wilson et al., 2019). Berbagai manfaat seperti kemudahan akses di mana pun dan kapan pun, efisiensi waktu dan biaya, variasi produk, dan perbandingan harga menjadi faktor yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berinteraksi di dalam *e-commerce* (Novita Sari & Achmad Hizazi, 2021). Kepraktisan ini, ketersediaan fitur yang mudah diakses dan proses transaksi sederhana, menimbulkan rasa nyaman yang membentuk perubahan perilaku signifikan dalam berbelanja.

Per kuartal III tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menembus angka 1,44 miliar rupiah atau setara dengan pertumbuhan 7,72% dibanding kuartal sebelumnya (CNBC INDONESIA, 2025). Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan pengguna internet yang telah mencapai 79,5% dari total populasi Indonesia, yaitu sebesar 221 juta jiwa pengguna (*Komitmen Pemerintah Melindungi Anak Di Ruang Digital*, 2025). Pulau Jawa menyumbang kontribusi tertinggi, sekitar 58,14% dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia. Berdasarkan pengelompokan generasi, Generasi Z berada di urutan teratas dengan total 87,8% (Erlangga, 2025).

Shopee menduduki peringkat pertama selaku situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada periode Maret dan April 2025, yaitu 147,7 juta dan 132 juta kunjungan. Meskipun mengalami penurunan sekitar 15,7 juta kunjungan di bulan April, Shopee tetap dapat menjaga posisinya di urutan pertama.

PT Bank HSBC Indonesia memperkirakan *e-commerce* sanggup menyumbangkan 4% dari PDB Indonesia di tahun 2030, menunjukkan ruang pertumbuhan transaksi digital yang luas (TEMPO, 2023). Salah satu inovasi yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah kehadiran *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* memberikan pengalaman berbelanja daring yang baru melalui interaksi dua arah, di mana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, kemudian *host* atau *streamer* menjawabnya secara langsung (Dai & Cui, 2022). Saat ini, *live streaming e-commerce* telah menjadi kanal penting dalam memperoleh informasi seputar produk, yang mana kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Wang et al., 2024).

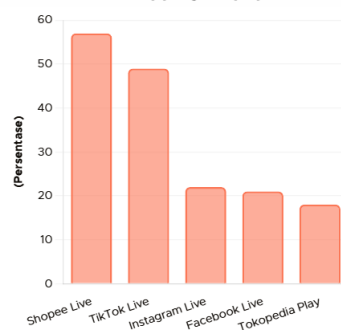
Around 56.2% of surveyed businesses have tried selling products using live-streaming Ecommerce.



Gambar 1. Persentase Percobaan Penjualan Produk di *Live streaming*
Sumber: Sebastian (2025)

Gambar 1 mencatat pada Juli 2023, sebesar 56,2% pelaku usaha pernah menggunakan fitur *live streaming*. Sejumlah 75% di antaranya merasa metode ini efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan (Sebastian, 2025). Sebanyak 61,9% responden survei percaya *live streaming* sebagai kunci *e-commerce* di masa mendatang.

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024



Gambar 2. Platform *Live Shopping* Terpopuler di Indonesia 2024
Sumber: Anbiya Mina Scuderia (2024)

Sebagai *platform e-commerce* terdepan di Indonesia, Shopee turut mengadopsi fitur *live streaming*, yaitu *Shopee Live* yang diluncurkan pada tanggal 6 Juli 2019. Dalam penelitian Felix et al. (2024) ditemukan bahwa *Shopee Live* membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan produk, sekaligus merangsang perilaku pembelian. Konten *real-time* ini membantu menumbuhkan pemahaman pelanggan terkait produk, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong niat pembelian (Febtiana & Widanti, 2025).

Fenomena pembelian impulsif ini sering kali terjadi ketika sebuah *platform* memfasilitasi teknologi dan aksesibilitas yang baik, sehingga pelanggan merasa terlibat di dalamnya. Terdapat tiga elemen yang menyuntik perilaku impulsif, yaitu kemudahan, kesederhanaan prosedur, dan pengalaman yang menguntungkan. Peningkatan pengalaman berbelanja merupakan aspek krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus mengonversi calon pelanggan menjadi (Febtiana & Widanti, 2025).



Gambar 3. Tampilan Shopee Live

Sumber: Data Primer Shopee Live @Judydoll Official Store (2025)

Untuk mendukung pengalaman berbelanja yang baik di *Shopee Live*, Shopee menambahkan kuota produk dalam keranjang yang semula hanya 100 produk, kini menjadi 200 produk sepanjang siaran langsung. Gambar 3 menampilkan adanya misi khusus siaran langsung, seperti bonus koin dan voucher jika menyelesaikan tantangan menonton dalam waktu tertentu, hujan bonus, dan lain-lain, menarik minat pelanggan untuk terus berpartisipasi. Memanfaatkan keterlibatan pelanggan ini, niat pembelian akan meningkatkan secara krusial (Harvey T. Ong, 2024). Penemuan ini didukung oleh Tarigan et al. (2024) bahwa voucher diskon merupakan langkah efektif dalam mengoptimalkan pertumbuhan penjualan. Terbukti dari rangkuman manajemen Shopee pada Gambar 1.7, transaksi di Shopee Live selama sahur meningkat sebanyak 44 kali dengan total 68 juta jam siaran langsung yang ditonton sepanjang kampanye.



Gambar 4. Rangkuman Shopee Big Ramadhan Sale 2024

Sumber: D. Ahmad (2024)

Fenomena *impulsive buying intention* dalam *live streaming* menimbulkan serangkaian pertanyaan seputar bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi kondisi psikologis seseorang hingga menghasilkan respons perilaku pembelian impulsif. Dalam kerangka teoretis, salah satu metode untuk menganalisis fenomena ini adalah dengan pendekatan *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell di tahun 1974 (De Luca & Botelho, 2021). Model ini memaparkan bahwa suatu stimulus mampu memicu respon seseorang. Stimulus ini diprovokasi dari faktor internal maupun eksternal.

Dalam penelitian ini, *live streaming* dikatakan sebagai sebuah inovasi digital yang mampu melahirkan persepsi baru terhadap merek melalui adopsi teknologinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lin et al. (2023), persentase sikap *Impulsive Buying* dominan muncul setelah adanya kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan ini dipicu oleh kualitas konten yang menarik, kemudahan berbelanja, dan interaktivitas sepanjang *live streaming* (Li et al., 2025; Lin et al., 2023). Li et al. (2025) menekankan pentingnya eksplorasi efek interaksi antara karakteristik *streamer* dan dorongan emosional pelanggan. Tujuannya adalah memperdalam pemahaman perusahaan mengenai interaksi emosional terhadap peningkatan *Impulsive Buying*.

Sejalan dengan temuan Lee & Chen (2021) bahwa kenikmatan yang dirasakan sepanjang *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif. Hasil investigasi ini juga menjelaskan transaksi di *live streaming* lebih mudah terjadi apabila timbul rasa *impulsive buying* dan motivasi internal dari penonton dalam waktu singkat.

Studi Chandruangphen et al. (2022) menemukan faktor seperti kualitas produk, transparansi harga, dan pemberitahuan siaran langsung merupakan indikasi penting dalam keterlibatan pelanggan dan pembelian. Lebih jelas pada studi Qing & Jin (2022), jalur utama pembentuk niat beli pelanggan adalah kepercayaan dan manfaat.

Meski begitu, terdapat *gap* yang masih terbuka pada riset sebelumnya. Penelitian Li et al. (2025) belum fokus menguji faktor-faktor yang memengaruhi *enjoyment* atau kenikmatan, hanya menjadikan *enjoyment* sebagai bagian dari dalam aspek *affective*. Kegagalan Lee & Chen (2021) dalam membuktikan dampak *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment* membuka peluang besar untuk menemukan titik bias, di mana Qu et al. (2023) menyebutkan salah satu faktor pembangun *trustworthiness* adalah *interactivity*. Selain itu, keterbatasan penelitian Lin et al. (2023) berada pada distribusi demografi responden, yakni 44,2% responden belum pernah berbelanja lewat *live streaming e-commerce* dan hanya pernah menonton. Ditambah lagi platform *live streaming e-commerce* tidak disebutkan secara spesifik, sehingga kurang menggambarkan perilaku penonton di *platform* tertentu.

Dilihat dari latar belakang dan hasil pembahasan studi terdahulu, belum terdeteksi adanya studi terkait *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* menggunakan model S-O-R di platform *e-commerce* Indonesia dengan subjek penelitian Generasi Z di Jabodetabek. Meskipun *live streaming e-commerce* terus tumbuh pesat dan menjadi kanal penjualan strategis bagi perusahaan, namun masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana stimulus seperti *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* memicu *impulsive buying intention*, terutama di kalangan Gen Z Jabodetabek.

Model S-O-R berfungsi sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis perilaku pelanggan, termasuk bagaimana perilaku *impulsive buying* dapat muncul ketika dipicu oleh stimulus eksternal. Maka itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait pembahasan ini dan memilih *Shopee Live* selaku *platform* penelitian karena merupakan *e-commerce* Indonesia terdepan dalam segi pertumbuhan, yakni sebesar 40% berdasarkan nilai GMV Indonesia (Santika, 2025). Pemilihan Pulau Jawa disebabkan karena wilayah ini merupakan pusat perekonomian yang menyokong 57,04% PDB nasional, khususnya Jabodetabek sebagai kota megapolitan (Muhamad, Nabila, 2024). Survei Yougov (2025) mencatat generasi Z menjadi generasi yang paling sering berselancar di dunia *online* dan salah satu aktivitas mereka adalah berbelanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara stimulus eksternal, kenyamanan, dan perilaku pembelian impulsif, yang kemudian dapat menjelaskan perilaku pelanggan selama menonton *Shopee Live*. Pemahaman tentang perilaku pelanggan ini dapat membantu pelaku UMKM digital untuk merancang strategi *live streaming* guna mendorong niat pembelian. Dari aspek teoretis, riset ini berpartisipasi dalam pengembangan model S-O-R dalam konteks bisnis digital, terkhususnya untuk generasi Z.

Dengan demikian, diajukan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying* dalam *E-Commerce Live streaming*: Perspektif S-O-R pada *Shopee Live*”.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner daring yang disusun berdasarkan kerangka teoretis *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *Shopee Live* di wilayah Jabodetabek yang termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012), dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online serta data sekunder dari berbagai literatur pendukung. Pengukuran variabel *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying* menggunakan *skala Likert* 5 poin. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Yamane, sehingga diperoleh jumlah minimal 400 responden dari total populasi 4.929.207 jiwa. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta mengonfirmasi hipotesis penelitian.

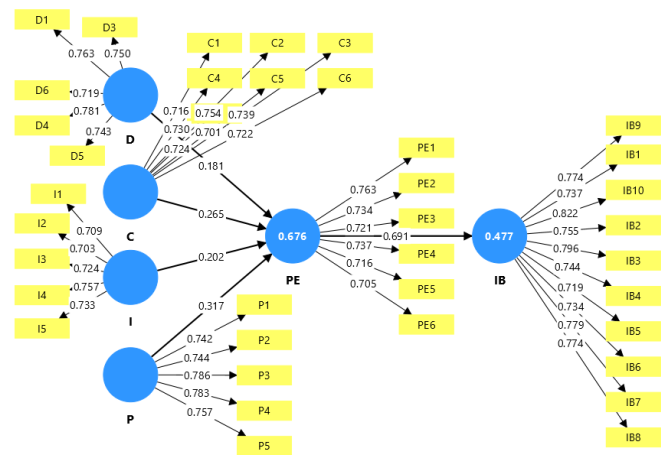
3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

Uji Validitas *Convergent*

Loading Factor

Pengujian *loading factor* bertujuan untuk mengukur kekuatan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dinyatakan valid apabila nilainya > 0,70 (Ghozali, 2021).



Gambar 5. Hasil Akhir *Loading Factor*
Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Tabel 1. Rangkuman Hasil Akhir *Loading Factor*

	C	D	I	IB	P	PE
C1	0.716					
C2	0.754					
C3	0.739					
C4	0.730					
C5	0.701					
C6	0.722					
C7	0.724					
D1		0.763				

D3	0.750		
D4	0.781		
D5	0.743		
D6	0.719		
I1		0.709	
I2		0.703	
I3		0.724	
I4		0.757	
I5		0.733	
IB1			0.737
IB10			0.822
IB2			0.755
IB3			0.796
IB4			0.744
IB5			0.719
IB6			0.734
IB7			0.779
IB8			0.774
IB9			0.774
P1			0.742
P2			0.744
P3			0.786
P4			0.783
P5			0.757
PE1			0.763
PE2			0.734
PE3			0.721
PE4			0.737
PE5			0.716
PE6			0.705

Dalam Gambar 4 dan Tabel 1, peneliti menghapus 4 indikator, yaitu C8, D2, dan I6. Nilai *outer loading* I1 yang semula 0,689 meningkat menjadi 0,709 dan I2 yang semula 0,693 meningkat menjadi 0,703 karena eliminasi indikator I6. Begitu pula nilai *outer loading* C5 yang semula 0,699 meningkat menjadi 0,701 karena eliminasi indikator C8. Pada eliminasi pertama, kedua indikator ini memenuhi syarat kelayakan ($> 0,70$), sehingga tidak perlu eliminasi lanjutan.

Average Variance Extracted (AVE)

Pada tahap selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai AVE. Penilaian ini berfungsi untuk mengukur validitas konvergen dan diskriminan dari konstruk.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
C	0.851	0.852	0.887	0.528
D	0.807	0.810	0.866	0.565
I	0.775	0.776	0.847	0.526
IB	0.920	0.922	0.933	0.583
P	0.821	0.823	0.874	0.582

PE	0.824	0.826	0.872	0.533
----	-------	-------	-------	-------

Ghozali (2021) menjelaskan syarat variabel memenuhi standar validitas konvergen adalah jika nilai AVE > 0,50. Tabel 2 membuktikan nilai AVE dari seluruh variabel penelitian ini berada di atas 0,50, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria

Akar Kuadrat AVE & Fornell-Larcker Criterion

Akar Kuadrat AVE menghitung perbandingan AVE dan korelasi antar konstruk untuk menguji validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lain (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	C	D	I	IB	P	PE
C	0.727					
D	0.721	0,752				
I	0.647	0.650	0,725			
IB	0.644	0.669	0.672	0,764		
P	0.576	0.612	0.609	0.675	0,763	
PE	0.709	0.697	0.684	0.691	0.703	0,730

Dari Tabel 3, disimpulkan bahwa *Fornell Larcker Criterion* dari masing-masing variabel tinggi terhadap dirinya sendiri. Akar AVE *Convenience* paling tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya, yaitu sebesar 0,747. Akar AVE *Demand* paling tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya, yaitu sebesar 0,752. Akar AVE *Interactivity* paling tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya, yaitu sebesar 0,725. Akar AVE *Impulsive Buying* paling tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya, yaitu sebesar 0,764. Akar AVE *Playfulness* paling tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya, yaitu sebesar 0,763, lalu akar AVE *Perceived Enjoyment* sebesar 0,730.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT digunakan untuk menghitung validitas diskriminan agar memastikan setiap variabel tidak memiliki kesamaan dan dapat dibedakan secara empiris dengan variabel lain. Ghozali (2021) menyebutkan variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,90 (> 0,90) dinyatakan memenuhi kriteria HTMT.

Tabel 4. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	C	D	I	IB	P	PE
C						
D	0.866					
I	0.792	0.818				
IB	0.720	0.767	0.791			
P	0.685	0.743	0.757	0.778		
PE	0.844	0.851	0.854	0.785	0.850	

Tabel 4 analisis HTMT menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, yang mana dinyatakan setiap variabel mempunyai perbedaan dan tidak terjadi overlap antar variabel. Variabel dengan kemungkinan overlap tertinggi pada penelitian ini adalah *Convenience* terhadap *Demand*, sementara variabel dengan kemungkinan overlap terendah adalah *Convenience* terhadap *Playfulness*. Namun dikarenakan semua nilai > 0,90, maka model ini dianggap valid untuk mengukur hubungan antar variabel.

Uji Reliabilitas

Penulis menghitung konsistensi dalam kuesioner dengan pengukuran *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* yang dapat menunjukkan tingkat konsistensi dalam skala pengukuran. Jika nilai ketiga indikator tersebut > 0,7, maka kuesioner dianggap reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha, rho_a, rho_c

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
C	0.851	0.852	0.887
D	0.807	0.810	0.866
I	0.775	0.776	0.847
IB	0.920	0.922	0.933
P	0.821	0.823	0.874
PE	0.824	0.826	0.872

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* berada di atas 0,70. Ini membuktikan variabel yang diteliti konsisten dan dapat diandalkan.

Analisis Inner Model

Coefficient of Determination (R^2)

Syarat relevan R-Square bernilai dari 0 sampai 1, yang mana nilai 0 berarti tidak menjelaskan variabilitas, sementara nilai 1 berarti menjelaskan seluruh variabilitas. Semakin tinggi R-Square, semakin baik variabel. Ghazali (2021) menuturkan bahwa nilai R-Square memiliki tiga tingkatan tafsiran: 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); 0,119 (lemah).

Tabel 6. Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
IB	0.477	0.476
PE	0.676	0.672

Dari Tabel 6 nilai R-Square dan R-Square Adjust dari keenam variabel bernilai di antara 0 – 1, sehingga memenuhi syarat kelayakan. *Perceived Enjoyment* (PE) memberikan pengaruh sebesar 0,477 (47,7%) terhadap *Impulsive Buying* (IB), yang mana termasuk kategori moderat. Sementara *Demand* (D), *Convenience* (C), *Interactivity* (I), dan *Playfulness* (P) memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Perceived Enjoyment* (PE), yaitu sebesar 0,676 (67,6%) dengan kategori pengaruh kuat.

Effect Size (f^2)

Setelah menguji Coefficient of Determination, selanjutnya merupakan pengujian besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain secara struktural. Semakin besar nilai effect size, semakin erat hubungan variabel. Cohen mengategorikan level effect size menjadi 3, yaitu lemah dengan nilai 0,02, moderat dengan nilai 0,15, dan kuat dengan nilai 0,35 (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Effect Size

	IB	PE
IB		
PE	0,912	
D		0,040
C		0,090
I		0,059

P	0,166
----------	--------------

Tabel 7 yang diperoleh melalui perhitungan rumus SmartPLS, ditemukan bahwa *Playfulness* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Perceived Enjoyment* (PE), yaitu sebesar 0,166 dengan kategori kuat. Lalu pengaruh *Convenience* (C) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) berbobot 0,090 dengan kategori lemah, pengaruh *Interactivity* (I) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) berbobot 0,059 kategori lemah. Di urutan terakhir, pengaruh *Demand* (D) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) berbobot 0,040 dengan kategori lemah. Kemudian *Perceived Enjoyment* (PE) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan bobot 0,885 pada kategori kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik prediksi model penelitian. Ghazali (2021) menyatakan nilai Q^2 harus > 0 untuk dinyatakan relevan.

Tabel 8. Hasil *Predictive Relevance*

	Q^2predict
PE	0.656
IB	0.556

Tabel 8 menunjukkan nilai Q^2 pada setiap variabel berada di atas 0. Ini membuktikan bahwa variabel model penelitian ini memiliki tingkat prediktif yang andal.

Model Fit *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Pengukuran *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) bertujuan untuk menentukan tingkat kecocokan model secara keseluruhan. Ghazali (2021) mengatakan model penelitian yang baik memiliki nilai SRMR $< 0,08$.

Tabel 9. Hasil SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.077
d_ULS	2.202	4.407
d_G	0.679	0.748
Chi-square	1558.810	1654.036
NFI	0.816	0.805

Tabel 9 menunjukkan nilai SRMR memenuhi kriteria $< 0,08$, yaitu sebesar 0,055 dan 0,077. Ini membuktikan bahwa tingkat kecocokan model penelitian ini baik.

Multicollinearity (VIF)

Multicollinearity (VIF) merupakan model regresi untuk menghitung seberapa tinggi peningkatan ragam dari koefisien penduga dibandingkan variabel bebas apabila dikaitkan. Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10 karena multikolinearitas dapat menjadi pemicu masalah antar variabel (Ghozali, 2021).

Tabel 10. Hasil Multicollinearity

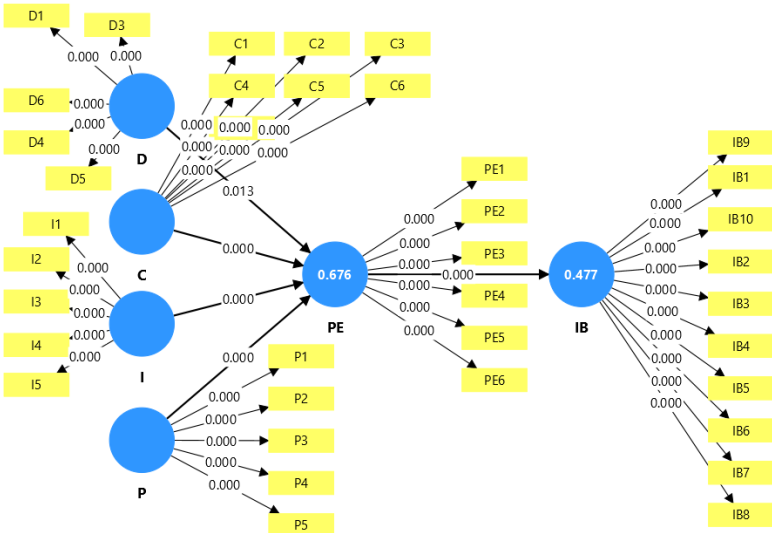
Variabel	VIF	Variabel	VIF	Varibel	VIF
C1	1.573	I2	1.388	IB10	2.522
C2	1.707	I3	1.432	P1	1.665
C3	1.622	I4	1.551	P2	1.577
C4	1.670	I5	1.417	P3	1.751

C5	1.572	IB1	2.052	P4	1.681
C6	1.682	IB2	2.135	P5	1.630
C7	1.612	IB3	2.428	PE1	1.674
D1	1.602	IB4	1.969	PE2	1.543
D3	1.562	IB5	1.839	PE3	1.548
D4	1.611	IB6	1.895	PE4	1.591
D5	1.525	IB7	2.443	PE5	1.535
D6	1.469	IB8	2.052	PE6	1.514
I1	1.405	IB9	2.376		

Tabel 10 diuraikan bahwa 38 indikator pertanyaan masih berada di batas persyaratan yang tidak boleh lebih dari 10. Itu berarti seluruh indikator pertanyaan mampu dijadikan sumber informasi bagi penelitian dalam menafsirkan variabilitas data.

Uji Hipotesis

Bagian ini menyajikan proses pengujian hipotesis yang telah diuraikan di bagian sebelumnya. Uji ini bertujuan untuk membuktikan keterkaitan hubungan antar variabel yang telah diusulkan dalam model penelitian ini, yaitu *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying Intention*. Melalui analisis data kuantitatif, hipotesis kemudian akan ditetapkan diterima atau ditolak.



Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Hasil olah data SMARTPLS 4.0, 2025

Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
D ⇨ PE	H1		0.181	0.182	0.073	2.478	0.013
C ⇨ PE	H2		0.265	0.265	0.075	3.539	0.000
I ⇨ PE	H3		0.202	0.204	0.048	4.222	0.000
P ⇨ PE	H4		0.317	0.315	0.053	5.973	0.000
PE ⇨ IB	H5		0.691	0.693	0.031	22.210	0.000

Untuk menguji tingkat signifikan antar variabel, dilakukan uji hipotesis dengan kriteria *one-tailed*. Kriteria ini mengharuskan nilai *t-values* > 1,645 dan *p-values* < 0,050 agar terbukti signifikan. Berikut uji hipotesis penelitian ini berdasarkan Tabel 4.15:

- a. *Demand* (D) → *Perceived Enjoyment* (PE)
Hubungan *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment* adalah positif signifikan. Bersendikan pada arah jalur koefisien (positif 0,181), angka *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (2,478), dan *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 (0,013), maka diputuskan H1: *Demand berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment*, diterima.
- b. *Convenience* (C) → *Perceived Enjoyment* (PE)
Hubungan *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment* adalah positif signifikan. Bersendikan pada arah jalur koefisien (positif 0,265), angka *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (3,539), dan *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka diputuskan H2: *Convenience berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment*, diterima.
- c. *Interactivity* (I) → *Perceived Enjoyment* (PE)
Hubungan *Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment* adalah positif signifikan. Bersendikan pada arah jalur koefisien (positif 0,202), angka *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (4,222), dan *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka diputuskan H3: *Interactivity berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment*, diterima.
- d. *Playfulness* (P) → *Perceived Enjoyment* (PE)
Hubungan *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment* adalah positif signifikan. Bersendikan pada arah jalur koefisien (positif 0,317), angka *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (5,973), dan *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka diputuskan H4: *Playfulness berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment*, diterima.
- e. *Perceived Enjoyment* (PE) → *Impulsive Buying* (IB)
Hubungan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* adalah positif signifikan. Bersendikan pada arah jalur koefisien (positif 0,691), angka *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (22,210), dan *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka diputuskan H5: *Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Impulsive Buying*, diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan langsung

1. *Demand* (D) → *Perceived Enjoyment* (PE)

Hasil penelitian menunjukkan H1 diterima, yaitu *Demand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Temuan ini sejalan dengan Lin et al. (2023) dan Kusprasetya et al. (2025) yang menyatakan bahwa *demand* berkorelasi positif dengan *perceived enjoyment*. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, visualisasi produk secara langsung, serta penjelasan streamer mendorong ketertarikan dan keyakinan pelanggan dalam Shopee Live.

Program seperti gratis ongkir dan *flash sale* meningkatkan fokus, minat, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui penawaran terbatas dan harga lebih rendah. Semakin tinggi tingkat *demand*, semakin tinggi pula kenikmatan yang dirasakan, sehingga *Demand* terbukti memengaruhi *Perceived Enjoyment* dalam konteks Shopee Live.

2. *Convenience* (C) → *Perceived Enjoyment* (PE)

Hasil penelitian membuktikan H2 diterima, yaitu *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, sejalan dengan Lin et al. (2023) dan Kusprasetya et al. (2025) Fleksibilitas waktu menonton, tampilan Shopee Live yang intuitif, serta penyajian informasi produk yang jelas menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan.

Kemudahan transaksi, opsi pembayaran yang praktis, serta pengiriman produk yang tepat waktu turut meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh

Wattimena (2024) yang menyatakan bahwa convenience berperan dalam meningkatkan kepuasan dan kenikmatan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan, semakin besar *Perceived Enjoyment* yang dirasakan.

3. *Interactivity (I) → Perceived Enjoyment (PE)*

Hasil penelitian menunjukkan H3 diterima, yaitu *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, sebagaimana didukung oleh Lin et al. (2023) dan Kusprasetya et al. (2025) Interaksi aktif antara streamer dan penonton menciptakan pengalaman sosial yang dinamis dan meningkatkan keterlibatan emosional. Aktivitas interaktif seperti diskusi, tanya jawab, dan penyebutan nama pelanggan memperkuat perasaan dihargai serta memunculkan emosi positif (Dwitya & Hartono, 2023). Emosi positif tersebut mendorong pelanggan untuk menikmati proses berbelanja melalui Shopee Live.

Aktivitas polling yang memungkinkan penonton memilih produk dan memengaruhi keputusan harga menciptakan keterlibatan aktif dalam Shopee Live. Keterlibatan ini membangun persepsi kontribusi penonton terhadap hasil yang ditetapkan, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin besar kenikmatan yang dirasakan. Dengan demikian, *Interactivity* terbukti memengaruhi *Perceived Enjoyment* dalam konteks Shopee Live.

4. *Playfulness (P) → Perceived Enjoyment (PE)*

Hasil penelitian menunjukkan H4 diterima, yaitu *Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Temuan ini sejalan dengan Lin et al. (2023) dan Kusprasetya et al. (2025) yang menyatakan bahwa playfulness berkorelasi positif dengan perceived enjoyment. Konten Shopee Live yang menghibur serta atmosfer menyenangkan yang diciptakan streamer mendorong keterikatan emosional dan imajinasi pelanggan terhadap produk.

Elemen hiburan dalam live streaming memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih intim Wu et al. (2024). Kebiasaan pelanggan membagikan konten menarik menunjukkan adanya kesan positif dan memori bahagia yang tertanam. Semakin tinggi tingkat kesenangan, semakin besar kenikmatan yang dirasakan, sehingga *Playfulness* terbukti memengaruhi *Perceived Enjoyment*.

5. *Perceived Enjoyment (PE) → Impulsive Buying Intention (IBI)*

Hasil penelitian membuktikan H5 diterima, yaitu *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Intention*, sejalan dengan Lin et al. (2023) dan Zhu & Vijayan (2025). *Perceived Enjoyment* yang dipicu oleh demand, convenience, interactivity, dan *playfulness* mendorong keinginan membeli secara spontan.

Kenikmatan yang dirasakan selama Shopee Live meningkatkan kondisi emosional positif, sehingga pelanggan cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan, terutama saat dihadapkan pada penawaran terbatas waktu atau jumlah. Semakin besar tingkat kenikmatan, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, *Perceived Enjoyment* terbukti memengaruhi *Impulsive Buying Intention* dalam konteks Shopee Live.

Hubungan Tidak Langsung

Evaluasi hubungan tidak langsung melibatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui sebuah variabel perantara. Hubungan tidak langsung dapat menjelaskan mekanisme laten di antara variabel yang diuji. Nilai ini dapat diperoleh dari metode *bootstrapping* pada tabel *spesific indirect effect*.

Tabel 12. Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
D → PE → IB	0.125	0.126	0.050	2.477	0.013
C → PE → IB	0.183	0.184	0.054	3.416	0.001
I → PE → IB	0.140	0.142	0.034	4.059	0.000
P → PE → IB	0.219	0.218	0.038	5.829	0.000

1. Demand (D) → Perceived Enjoyment (PE) → Impulsive Buying Intention (IBI)

Berdasarkan nilai *T-Statistics* (2,477) > 1,96 dan *P-values* (0,013) < 0,05, *Perceived Enjoyment* terbukti memediasi hubungan *Demand* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan Matulatuwa & Briliana (2025) serta (Hao, 2024) yang menyatakan bahwa daya tarik permintaan, seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir, meningkatkan kenikmatan selama Shopee Live dan mendorong pembelian impulsif. Pemenuhan permintaan yang sesuai kebutuhan pelanggan meningkatkan probabilitas kenikmatan, yang kemudian berperan sebagai katalisator *impulsive buying intention*.

2. Convenience (C) → Perceived Enjoyment (PE) → Impulsive Buying Intention (IBI)

Berdasarkan nilai *T-Statistics* (3,416) > 1,96 dan *P-values* (0,01) < 0,05, *Perceived Enjoyment* terbukti memediasi hubungan *Convenience* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mendukung Lin et al. (2023) bahwa kemudahan berbelanja secara tidak langsung meningkatkan *impulsive buying* melalui peningkatan *perceived enjoyment*. Fleksibilitas waktu dan lokasi, antarmuka yang intuitif, serta alur transaksi yang lancar membentuk persepsi kemudahan, sehingga pelanggan menikmati proses berbelanja dan terdorong melakukan pembelian impulsif.

3. Interactivity (I) → Perceived Enjoyment (PE) → Impulsive Buying Intention (IBI)

Berdasarkan nilai *T-Statistics* (4,059) > 1,96 dan *P-values* (0,000) < 0,05, *Perceived Enjoyment* terbukti memediasi hubungan *Interactivity* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan Kusuma et al. (2024), Indriastuti et al. (2024), dan (Hamidah et al., 2024). Interaksi dua arah seperti komentar, polling, tap layar, dan demonstrasi produk menciptakan suasana siaran yang dinamis dan tidak monoton, sehingga meningkatkan kenikmatan dan mendorong niat pembelian impulsif.

4. Playfulness (P) → Perceived Enjoyment (PE) → Impulsive Buying Intention (IBI)

Berdasarkan nilai *T-Statistics* (5,829) > 1,96 dan *P-values* (0,000) < 0,05, *Perceived Enjoyment* terbukti memediasi hubungan *Playfulness* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mendukung (Kusprasetya et al., 2025) bahwa siaran yang menyenangkan, penuh hiburan, dan dibawakan secara ceria meningkatkan kenyamanan serta kenikmatan pelanggan. Kondisi ini menurunkan kewaspadaan kognitif, sehingga pelanggan lebih mengandalkan emosi dibanding pertimbangan rasional, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif.

4. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, dan *Playfulness* sebagai stimulus dalam *Shopee Live* terhadap *Perceived Enjoyment*, serta mengidentifikasi bagaimana *Perceived Enjoyment* memengaruhi *Impulsive Buying* terhadap pengguna *Shopee Live* Generasi Z di Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 418 responden, dijabarkan kesimpulan sebagai berikut:

a. *Demand* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

Kebutuhan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk secara real-time pada saat *live streaming* terbukti meningkatkan rasa kenikmatan selama menonton. Temuan ini menekankan bahwa permintaan pelanggan dapat timbul dari kesesuaian produk dengan

preferensi pribadi, sehingga pelanggan lebih menikmati proses menonton. Semakin besar tingkat keselarasan produk pada *Shopee Live* dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan, semakin besar pula kenikmatan yang terbentuk.

b. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

Kemudahan dalam menggunakan fitur *Shopee Live* mampu membuat pengalaman menonton lebih nyaman dan menyenangkan. Kemudahan *Shopee Live* meliputi kecepatan transaksi, navigasi sederhana, efisiensi waktu, serta fitur-fitur seperti keranjang kuning dan voucher eksklusif. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang tidak memerlukan usaha besar untuk mendapatkan informasi sepanjang *Shopee Live* cenderung lebih menikmati proses menonton.

c. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

Interaksi langsung antara *streamer* dan penonton, seperti respons cepat, penjelasan produk, dan komunikasi dua arah, memicu perasaan lebih terlibat dan menyenangkan. Keterlibatan pelanggan selama sesi *Shopee Live* berperan penting dalam membangun pengalaman berbelanja yang aktif, bukan hanya antara *streamer* dengan penonton, tetapi juga antarpemonton. Semakin tinggi tingkat interaksi di *Shopee Live*, semakin besar pula kenikmatan yang dirasakan.

d. *Playfulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

Suasana *Shopee Live* yang menarik, seru, humoris, dan hiburan yang diberikan *streamer* meningkatkan mood positif penonton sehingga memunculkan kenikmatan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional dapat terjalin berkat adanya unsur kesenangan dan hiburan, misalnya melalui penyajian konten yang menarik, atmosfer menyenangkan, atau antusiasme dan cara komunikasi *streamer*. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin besar pula kenikmatan yang tercipta.

e. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Intention*.

Kenikmatan sepanjang menonton *Shopee Live* menyebabkan pelanggan cenderung fokus pada kepuasan sesaat. Situasi ini mendorong perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan demi mempertahankan perasaan bahagia yang timbul saat menonton. Hal ini selaras dengan model S-O-R, di mana *perceived enjoyment* (organism) menjadi pemicu kuat untuk menghasilkan *impulsive buying intention* (response).

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang telah memberikan dukungan dana untuk terlaksananya kegiatan penelitian ini. Pendanaan ini merupakan bagian dari kontrak induk 060/C3/DT.05.00/PL/2025. Kami juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang memungkinkan kegiatan ini berjalan lancar. Dukungan tersebut diresmikan melalui nomor kontrak turunan 184/UN.16.19/PT.01.03/PL/2025.

Daftar Pustaka

- Anbiya Mina Scuderia. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. GoodStats.
- Andrianto, R. (2025). *Transaksi E-Commerce Tembus Rp 134,67 T, Efek Diskon Akhir Tahun*. CNBC INDONESIA.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of *Live Streaming* attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a *Live Streaming* shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of*

- China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- De Luca, R., & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1–2), 145–161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>
- Erlangga, S. R. & D. (2025). *Penetrasi Internet Indonesia 2025 Capai 80,66 Persen, Mayoritas di Pulau Jawa*. Kompas.Com.
- Felix, A., Saputra, A., Wibowo, B. M., Lenisia, J., & Susilo, S. R. (2024). Fitur Shopee dan TikTok Shop yang mampu meningkatkan penjualan. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(1).
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2023), 184–196. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.826>
- Ghozali, I. (2021). *Partial, Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Squares(PLS), Least*.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research Third. In Sampling: Theory and Methods*.
- Harvey T. Ong. (2024). Customer Engagement and the Corporate Sustainability Reputation of UNIQLO Impact Consumer's Purchase Intention as Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Electrical Systems*, 20(5s), 1697–1719. <https://doi.org/10.52783/jes.2505>
- Judijanto, L., & Wardhani, D. (2024). The Impact of Mobile Payment Systems and User Interface Design on Customer Adoption and Transaction Volume in E-Commerce Companies in Jakarta. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(01), 47–61. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.321>
- Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. (2025). KOMDIGI.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in Live Streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in Live Streaming E-Commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19(March). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in Live Streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Muhamad, N. (2024). *Pulau Jawa Sumbang 57,04% Perekonomian Indonesia Kuartal II 2024*. Databoks.
- 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>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Santika, E. F. (2025). *Tak Ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce RI dengan GMV Terbesar*. Databoks.
- Sebastian, N. (2025). *Livestream Ecommerce: Market and Future Scope*. GoodFirms.
- SIRCLO. (2025). *Menelaah Lanskap E-Commerce Indonesia: Tren 2024 dan Proyeksi 2025 Versi SIRCLO*.
- Tarigan, A., Noor, L. S., & Maharani, K. P. P. (2024). Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Mediasi Voucher. 9(2), 421–437.
- Techno. (2025). *Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen*. Berijalan.
- TEMPO. (2023). *HSBC Proyeksi Kontribusi Industri E-Commerce 2030 ke PDB RI Capai 6 Persen*. TEMPO.
- Universitas, M., & Yogyakarta, T. (2025). 1, 2 1,2. 11(1), 165–177.
- Wang, L., Zhang, R. S., & Zhang, C. X. (2024). *Live Streaming E-Commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior*. *Acta Psychologica*, 243(November 2023), 104163. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-Commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yougov. (2025). *How Gen Z shops in the US: Is the most online generation really buying online?* Yougov.