

The Effect Of Live Streaming, Hedonic Browsing On Impulse Buying In Shopee Users (Case Study Of Pekanbaru City People)

Pengaruh Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Devi Kurniawati^{1*}, Syamsilasma Saleh², Pamuji Rahmat³

Universitas Islam Riau^{1,2,3}

devikurniawati@eco.uir.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the effect of Live Streaming, Hedonic Browsing on Impulse Buying in Shopee Users (Case Study of the Pekanbaru Community). The type of research used in this research is descriptive quantitative. The population in this study were all consumers who had seen and shopped during Live streaming on the Shopee e-commerce platform. The sample in the study were 182 Pekanbaru city residents who had seen and shopped during Live streaming on the Shopee e-commerce platform where the sample determination used the Hair et al formula with the simple random sampling method. The results of this study are Live Streaming, Hedonic Browsing simultaneously has a positive and significant effect on Impulse Buying in Shopee Users (Case Study of Pekanbaru City Community). While partially Live Streaming has no significant effect on Impulse Buying.

Keywords: Live Streaming, Hedonic Browsing, Impulse Buying, E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Live Streaming, Hedonic Browsing terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Pekanbaru). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat dan berbelanja saat Live streaming pada platform e-commerce Shopee. Sampel dalam penelitian sebanyak 182 warga kota Pekanbaru yang pernah melihat dan berbelanja saat Live streaming pada platform e-commerce Shopee dimana penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al dengan metode simple random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Live Streaming, Hedonic Browsing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). Sedangkan secara parsial Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci: Impulse Buying, Live Streaming, Hedonic Browsing: Live Streaming, Hedonic Browsing, Impulse Buying, E-Commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah terjadinya wabah COVID-19, telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam dunia e-commerce adalah penggunaan fitur live streaming. Live streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan dengan metode tradisional (Safira, 2024)

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku belanja masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dengan kemunculan platform e-commerce seperti Shopee. Salah satu fitur yang menarik perhatian adalah live streaming, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Live streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal (Nurfatria, 2024)(Fitria, 2024)

Selain itu, perilaku browsing hedonis, yang ditandai dengan pencarian kesenangan dan hiburan selama berbelanja, juga berperan penting dalam mendorong impulse buying. Studi menunjukkan bahwa browsing hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi (Wijayanto, 2023) (Wu, Y., & Chin, T., 2024). Di sisi lain, live streaming juga terbukti meningkatkan impulse buying dengan menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang lebih tinggi di antara konsumen (Liu, R., Hamid, A., & Ya'akub, N., 2024) (Khasanah, U., & Kuswanto, A., 2023).

Dengan meningkatnya adopsi teknologi streaming dan perilaku hedonic browsing semakin banyaknya platform yang menawarkan fitur ini, penting untuk menganalisis bagaimana teknik ini dapat dioptimalkan untuk memberikan nilai tambah bagi baik penjual maupun pembeli. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas streaming dalam e-commerce, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan peneliti yang tertarik dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak live streaming dan hedonic browsing terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru).

2. Tinjauan Pustaka

Dalam siaran langsung, penyiar langsung menjelaskan pengetahuan produk dan menunjukkan efek uji coba untuk menyampaikan informasi menyeluruh tentang produk kepada konsumen. Konsumen yang menonton siaran langsung belajar dari informasi ini dan memahami produk dengan cara yang lebih nyata dan lebih jelas. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan kepada penyiar langsung untuk memahami kekhawatiran mereka. Pada saat yang sama, konsumen dapat melihat perilaku berbagi, berkomentar, menyukai, dan memberi penghargaan dari konsumen lain di layar, dan partisipasi anggota yang lebih besar dapat menunjukkan bahwa anggota lain telah menginvestasikan waktu, energi, dan sumber daya lain yang tidak dapat dipulihkan dalam hubungan tersebut (Zhou, X. 2022)

Perdagangan live-stream, dengan transaksi instan dan cara pembayaran yang mudah, menciptakan dorongan eksternal yang mendorong pembelian impulsif dan dapat menyebabkan konsumen mengeluarkan uang secara berlebihan. Selain itu, live streamer dapat menciptakan ilusi kelangkaan, sehingga mempercepat permintaan dan mendorong pemirsa untuk membeli lebih cepat, sering kali dengan menggunakan promosi terkait kelangkaan untuk menarik kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian segera. Live streamer memamerkan setiap detail produk, mendemonstrasikan penggunaannya, dan berinteraksi dengan pemirsa secara real-time. Interaksi dinamis antara live streamer dan penonton, ditambah dengan presentasi produk yang mendetail di bawah ilusi kelangkaan yang dibuat-buat, kemungkinan besar akan memicu kecenderungan pembelian impulsif, mengingat kedua ujung layar mendesak untuk melakukan pembelian (Qu, Yi. 2023)

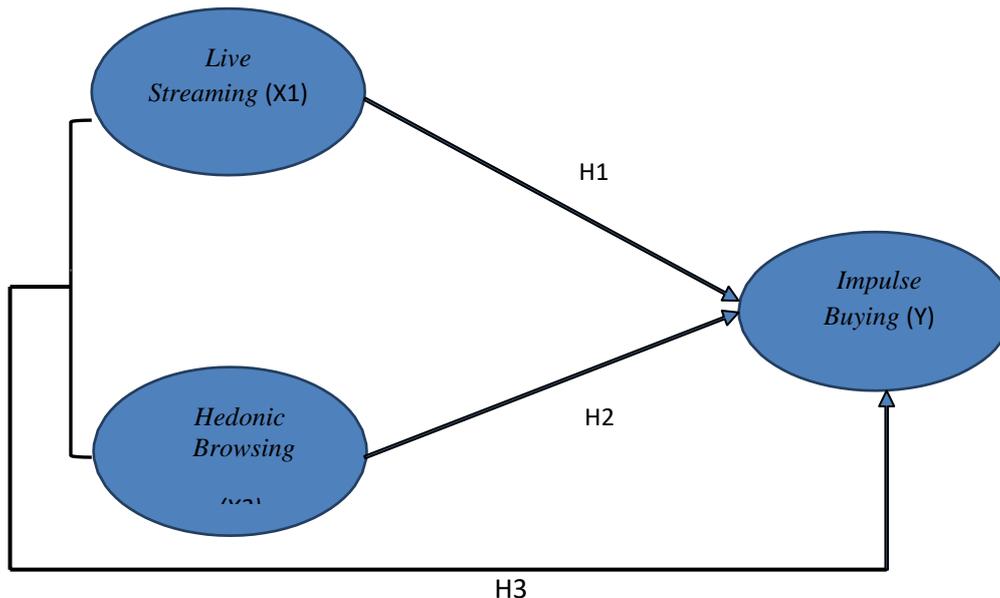
Penjelajahan di dalam toko merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif karena sebagian besar konsumen menghabiskan banyak waktu untuk menjelajah daripada membeli. Membagi tujuan aktivitas penjelajahan menjadi dua jenis, yaitu penjelajahan untuk memperoleh informasi dan penjelajahan untuk rekreasi. Studi ini mempertimbangkan penjelajahan utilitarian dan penjelajahan hedonis. Penjelajahan utilitarian didefinisikan sebagai "perolehan produk melalui penggunaan heuristik, perilaku berorientasi tujuan, strategi pengurangan risiko, dan pencapaian tujuan pencarian informasi. Penjelajahan hedonis berfokus pada pengalaman kesenangan dan hiburan melalui penjelajahan situs web (Zheng X. 2019)

Lonjakan tiba-tiba dari dorongan atau keinginan yang kuat dan tidak reflektif untuk bertindak merupakan penilaian transaksional yang cepat dan membingungkan. Namun,

masalah transaksional di masa mendatang tetap ada, sebagai akibat dari biaya yang tidak terduga dan peningkatan pendapatan yang dihasilkannya. Kesetiaan konsumen meningkat ketika mereka berada dalam kondisi mengalir, yang merupakan kondisi emosional yang ideal untuk suatu pengalaman. Desain antarmuka layanan berbeda secara estetika, mengatasi masalah pembelian impulsif, dan kritis terhadap fenomena pembelian impulsif (Paraman P, 2022).

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Penelitian terdahulu

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

H2: Diduga *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

H3: Diduga *Live Streaming* dan *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat dan berbelanja saat *Live streaming* pada platform e-commerce Shopee. Sampel dalam penelitian sebanyak 182 konsumen yang pernah melihat dan berbelanja saat *Live streaming* pada platform e-commerce Shopee. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap *estimated parameter* Hair. et al (1995).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 26 indikator dikalikan dengan 7. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 182 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling*.

Metode Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner) dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert kepada Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja saat live streaming pada e-commerce Shopee.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Browsing* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesisi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Live-Streaming</i>	0,584	0,1454	Valid
	0,584	0,1454	Valid
	0,729	0,1454	Valid
	0,761	0,1454	Valid
	0,723	0,1454	Valid
	0,589	0,1454	Valid
	0,719	0,1454	Valid
	0,743	0,1454	Valid
	0,736	0,1454	Valid
	0,673	0,1454	Valid
<i>Hedonic Browsing</i>	0,803	0,1454	Valid
	0,764	0,1454	Valid
	0,684	0,1454	Valid
	0,765	0,1454	Valid
	0,825	0,1454	Valid
	0,822	0,1454	Valid
	0,611	0,1454	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,652	0,1454	Valid
	0,603	0,1454	Valid
	0,363	0,1454	Valid
	0,705	0,1454	Valid
	0,846	0,1454	Valid
	0,820	0,1454	Valid
	0,787	0,1454	Valid
	0,773	0,1454	Valid
0,732	0,1454	Valid	

Sumber : Data Olahan, 2025

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai R hitung > RTabel, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dijabarkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Live-Streaming</i>	0,871	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Browsing</i>	0,880	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,859	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2025

Pada tabel 2 hasil menunjukkan bahwa nilai cronbach Alpha tiap variabel > 0.60 maka seluruh item pertanyaan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dijabarkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

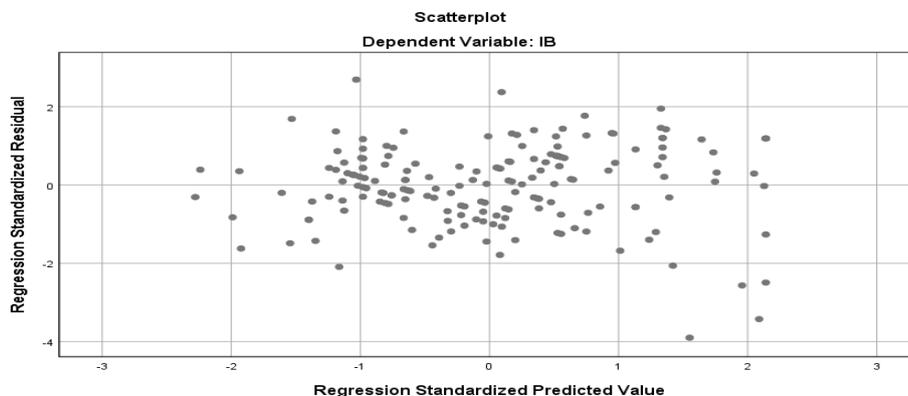
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05140778
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.043
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) adalah besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dijabarkan pada tabel 4 berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas seperti titik titik yang menyebar diatas atau dibawah titik 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas dijabarkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	4.583	2.266		2.023	.045	
	LS	.050	.081	.047	.612	.542	.504 1.986
	HB	.702	.082	.653	8.519	.000	.504 1.986

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diperoleh nilai tolerance untuk variable LS (0,504) dan HB(0,504) > 0,100 , sedangkan nilai VIF LS (1.986) dan HB(1.986) < 10, maka disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Deteminasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.465	4.074

a. Predictors: (Constant), HB, LS

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 diperoleh persentase keragaman variable impulse buying yang dapat dijelaskan oleh variable independent yaitu live streaming dan Hedonic browsing adalah sebesar 47, 1% sedangkan sebesar 52,9% sisanya dijelaskan oleh variable lain yang diluar model regresi.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji Regresi Linier Berganda dijabarkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.583	2.266		2.023	.045	
	LS	.050	.081	.047	.612	.542	
	HB	.702	.082	.653	8.519	.000	

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Data Olahan, 2025

$$Y = 4.583 + 0,05 X_1 + 0,702 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4.583 menyatakan bahwa jika nilai variabel *Live-Streaming*, *Hedonic Browsing* sama dengan nol maka nilai *Impulse Buying* yaitu sebesar 4.583
- Berdasarkan variable *Live-Streaming* hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable *Live-*

Streaming memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,050$ menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan *Live-Streaming* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,050.

- c. Nilai koefisien variabel *Hedonic Browsing* sebesar 0,702 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan *Hedonic Browsing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,702.

c. Uji F (Simultan)

Hasil uji Regresi Linier Berganda dijabarkan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2645.946	2	1322.973	79.710	.000 ^b
	Residual	2970.917	179	16.597		
	Total	5616.863	181			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), HB, LS

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai F hitung 79.710. Karena $F_{hitung} = 79.710 > F_{tabel} = 3,89$ dan diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada tabel $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Live-Streaming* dan *Hedonic Browsing* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan mempengaruhi *Impulse Buying*. Sehingga H3 diterima dan Ho ditolak.

d. Uji t (Partial)

Hasil uji t (Partial) dijabarkan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.583	2.266		2.023	.045
	LS	.050	.081	.047	.612	.542
	HB	.702	.082	.653	8.519	.000

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Data Olahan, 2025

Nilai $t_{tabel} = t(a/2 : n-k) = t(0,05/2 : 182-3) = t(0,025 : 122)$ adalah sebesar 1,973 Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa

1. Variabel *Live-Streaming* (X1) memiliki nilai t hitung 0,612 $< t_{tabel}$ 1,973. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi 0,542 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan. bahwa *Live-Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ho Diterima dan H1 ditolak.
2. Variabel *Hedonic Browsing* (X2) memiliki nilai t hitung 8.519 $> t_{tabel}$ 1,973. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Browsing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan

a. Pengaruh *Live-Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai dari variabel *Live-Streaming* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa *Live-Streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* di shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* kepada konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan oleh konsumen. Salah satu alasan konsumen melihat live streaming adalah supaya bisa melihat langsung barang yang akan dibelanjakan secara online serta berinteraksi langsung dengan live streamer. Alasan lainnya adalah konsumen memang sudah menetapkan barang yang ingin dibeli, tapi menunggu waktu live streamer untuk mendapatkan potongan harga saat live. Sehingga perlu adanya upaya dari penjual untuk menerapkan strategi saat live seperti cara streamer review produk, tekanan waktu, keterbatasan produk serta harga yang murah

b. Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai dari variabel *Hedonic Browsing* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa *Hedonic Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru).

c. *Live-Streaming* dan *Hedonic Browsing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live-Streaming* dan *Hedonic Browsing* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan mempengaruhi *Impulse Buying*. *Live-streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan *hedonic browsing*. Ketika konsumen menikmati konten yang disajikan, mereka lebih cenderung untuk terlibat secara emosional, yang dapat meningkatkan hasrat untuk membeli secara impulsif.

5. Penutup

Kesimpulan

Adapun simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Live-Streaming* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)
2. Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)
3. *Live-Streaming* dan *Hedonic Browsing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Saran

Adapun saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai perlu adanya strategi yang menggabungkan *live streaming* dan *hedonic browsing* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pemasar harus menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk memaksimalkan potensi *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Fitria, S., Mahrinasari, M., & Fihartini, Y. (2024). Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee). *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>.
- Khasanah, U., & Kuswanto, A. (2023). The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>.
- Liu, R., Hamid, A., & Ya'akub, N. (2024). Revisiting perceived gratification, consumer attitudes and purchase impulses in cross-border e-commerce live streaming: a direct and indirect effects model. *J. Syst. Inf. Technol.*, 26, 51-70. <https://doi.org/10.1108/jsit-10-2023-0214>.
- Nurfatria, R., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>.
- Paraman, P et al. 2022. Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022, 8, 212. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Qu, Yi et al. 2023. Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- 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(1), 197-203. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.821>
- Wijayanto, G., Saraswati, N., Musfar, T., Jushermi, J., & Marzolina, M. (2023). Gender: Moderate Effect of Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z on Shopee in Pekanbaru City. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i4.19>.
- Wu, Y., & Chin, T. (2024). Literature Review on Browsing and Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24106>.
- Zheng X. 2019. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management* Volume 48, October 2019, Pages 151-160
- Zhou, X. 2022. Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science* 214 (2022) 1277–1284