

The Influence Of Live Streaming, Discounts And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Shopee E-Commerce

Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Dan Nilai Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee

Ananda Isnaini Damayanti^{1*}, Zakky Fahma Auliya²

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia^{1,2}

anandadamayanti34@gmail.com^{1*}, zakkyfahma.aulia@staff.uinsaid.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, consumer behavior has undergone significant changes, especially with the rise of e-commerce platforms and innovations in online marketing, such as Shopee. The digital business boom has led to a significant transformation in the global e-commerce sector due to the widespread growth of internet technology. This study aims to examine the effect of live streaming, discounts, and hedonic shopping value on impulsive buying on the Shopee e-commerce platform. The study employs a quantitative approach, using a non-probability sampling technique combined with purposive sampling, involving 160 respondents. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The analysis method utilized SMART-PLS version 4.0. The findings reveal that live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying; discounts have a positive but not significant effect on impulsive buying; and hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive buying. This study is expected to assist marketers in enhancing marketing strategies to increase sales and to support academics by providing insights and references for future research.

Keywords: Consumer Behavior, E-commerce, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Live Streaming.

ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan secara signifikan, terutama dengan berkembangnya platform *e-commerce* dan inovasi pemasaran online salah satunya yaitu shopee. Pertumbuhan bisnis secara digital, menjadikan sektor *e-commerce* global dimana mengalami transformasi yang signifikan karena pertumbuhan teknologi internet yang meluas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, diskon, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsif buying* di *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik nonprobability sampling dipadukan dengan metode purposive sampling yang berjumlah 160 responden. Pengambilan data melalui kuisioner menggunakan pengukuran skala likert. Metode analisis menggunakan alat bantu SMART-PLS versi 4.0. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*, diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsif buying*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasaran dalam meningkatkan strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan dapat membantu akademisi untuk menambah wawasan serta referensi dalam penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Consumer Behavior, E-commerce, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, Live Streaming.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memodifikasi pola konsumsi masyarakat secara drastis, utamanya melalui perluasan *e-commerce* serta inovasi dalam strategi pemasaran daring Sudirman et al., (2020) dan Setiawan & Sri Ardani, (2022). Berdasarkan laporan dari APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, menjadikan negara ini sebagai pasar digital yang potensial. Pesatnya adopsi teknologi internet secara global turut mendorong transformasi dalam sektor *e-commerce*, yang kini menjadi medium perdagangan dominan (Nasution et al., 2020). Indonesia menonjol sebagai ekosistem yang subur bagi

perdagangan elektronik karena populasi pengguna yang masif dan keberagaman platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Susmonowati & Royani, 2020). Kondisi ini menumbuhkan fenomena pembelian spontan yang dikenal sebagai *impulsive buying*, yaitu tindakan membeli secara mendadak tanpa pertimbangan rasional yang mendalam Park et al., (2012) dan Wibowo, (2016).

Impulsive buying dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumtif yang berlangsung secara mendadak, tidak direncanakan, dan minim pertimbangan, yang dipicu oleh stimulus eksternal serta dorongan emosional kuat (Zheng et al., 2019). Keputusan impulsif kerap mengabaikan proses evaluasi alternatif dan logika pembelian (Lu & Chen, 2021). Biasanya, perilaku ini muncul karena lemahnya pengendalian diri pada individu, sehingga mereka lebih mudah tergoda melakukan pembelian meskipun tidak dibutuhkan (Arafah, 2022; Damaris et al., 2022; Larasati & Auliya, 2023). Dalam riset sebelumnya juga disebutkan bahwa individu dengan kendali diri yang rendah memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap *impulsive buying*, terutama saat berinteraksi dalam konteks belanja daring (Lu & Chen, 2021; Sudirman et al., 2020).

Salah satu pendekatan kontemporer yang digunakan pelaku usaha digital dalam memikat konsumen adalah melalui *live streaming*, di mana proses transaksi dilakukan secara langsung dan interaktif (Damaris et al., 2022). Teknik ini memungkinkan penjual berkomunikasi secara real-time dengan pembeli, menciptakan nuansa personalisasi serta kepercayaan dalam proses jual-beli. Sebagai bentuk konten yang menggabungkan beragam media, *live streaming* berperan sebagai fitur sosial yang kian berkembang dan diminati di berbagai platform, termasuk Shopee (Damaris et al., 2022). Penerapan potongan harga dalam format *flash sale* saat *live streaming* terbukti menjadi pemicu kuat bagi keputusan pembelian impulsif. Strategi ini menimbulkan tekanan waktu yang memperkuat persepsi urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa analisis rasional (Ali Sadikin, 2020).

Di samping itu, kondisi afektif konsumen seperti suasana hati turut memengaruhi respons terhadap promosi yang bersifat hedonistik. Diskon yang menggoda sering kali menimbulkan perasaan senang secara tiba-tiba yang mendorong perilaku konsumtif dengan orientasi kesenangan pribadi. Konsep *hedonic shopping value* mengacu pada nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja untuk mencari kenikmatan, fantasi, dan pelarian psikologis (Hastuti & Riofita, 2024). Mood positif dapat memunculkan dorongan hedonis yang memperkuat kecenderungan membeli (Karimi & Liu, 2020). Ketika individu tak mampu menahan impuls konsumtif akibat paparan visual dan penawaran yang menggugah, maka terjadilah *impulsive buying* (Karimi & Liu, 2020). Melihat keterkaitan antara ketiga aspek tersebut, penulis terdorong untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming*, diskon, dan nilai belanja hedonis secara terintegrasi terhadap perilaku *impulsive buying* di platform Shopee, sebagaimana tertuang dalam penelitian berjudul "*The Influence of Live Streaming, Discounts, and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at Shopee E-commerce*."

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Dengan adanya kemajuan (Sudirman et al., 2020) dan pertumbuhan bisnis secara digital (Nasution et al., 2020) perusahaan perlu mempelajari dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial, budaya, psikologis, dan individu atau pribadi. Pengetahuan tentang konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Penelitian (Jefri Putri Nugraha, Dian Afifah, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologi konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, serta setelah melakukan dan mengevaluasi.

Berdasarkan Kanuk (2008), *consumer behavior* merefleksikan pola individu dalam menetapkan keputusan pemanfaatan sumber daya terbatas seperti waktu, dana, tenaga, dan energi. Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa perilaku ini mencakup proses pencarian, akuisisi, pemanfaatan, penilaian, serta penghabisan produk maupun layanan yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan. Rangkuti (2019) membagi pola perilaku konsumen menjadi dua spektrum, yakni rasional dan irasional; di mana perilaku rasional menekankan pada tindakan pembelian yang mempertimbangkan berbagai pertimbangan objektif dan fungsi utilitas, sementara perilaku irasional ditandai oleh kecenderungan impulsif terhadap stimulus promosi, seperti potongan harga, tanpa memprioritaskan urgensi kebutuhan. Pemanfaatan konsep ini dipertegas melalui temuan-temuan empiris dari studi yang dilakukan oleh Nadia Miranda Effendi Putri dan Budi Sudaryanto (2022), Hatane Samuel (2005), Anggriani dan Indasari (2018), serta Arafah (2022), yang secara kolektif memperkuat relevansi teori perilaku konsumen sebagai fondasi konseptual dalam penelitian ini.

Pembelian Impulsif

Perilaku *impulsive buying* secara konvensional dipahami sebagai tindakan konsumsi yang mendadak, bersifat mendesak, serta ditujukan pada kesenangan sesaat, di mana proses pengambilan keputusan dilakukan tanpa perenungan yang memadai terhadap berbagai informasi dan opsi lain yang mungkin tersedia (Park *et al.*, 2012). Fenomena ini diposisikan sebagai interaksi antara dorongan internal dan keluaran perilaku dalam kerangka psikologis individu, muncul ketika seseorang merasakan desakan mendadak dan sering kali berulang untuk segera memperoleh suatu barang (Li *et al.*, 2022). Ciri khas dari perilaku ini adalah ketidakterencanaan, spontanitas, dan dorongan emosional yang dominan, tanpa melalui evaluasi rasional terhadap pilihan lain yang relevan (Lee & Chen, 2021). Dalam konteks ini, tindakan konsumsi terjadi secara refleksif dan tidak didasarkan pada niat sebelumnya, melainkan dilandasi oleh aspirasi untuk memenuhi kenikmatan emosional sesaat. Ketika pengalaman berbelanja dimaknai sebagai sarana pemenuhan kepuasan hedonistik, maka keputusan pembelian cenderung tidak berlandaskan perencanaan, melainkan digerakkan oleh dorongan afektif yang memicu konsumsi secara tidak terduga (Hayu *et al.*, 2023).

Live Streaming

Live streaming adalah teknik belanja online yang membantu penjual dalam pemasaran produk dan memfasilitasi hubungan penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung satu sama lain (Zhang *et al.*, 2022). Live streaming merupakan salah satu jenis konten yang dibuat oleh pengguna sebagai gabungan khusus dari berbagai bentuk media, live streaming melibatkan penyiar yang mengunggah konten video secara real-time. Selama streaming, penyiar dapat terlibat dalam dialog dan berinteraksi dengan audiensnya, sementara audiens dapat berinteraksi dengan penyiar dan pemirsa lain secara real-time dengan mengirimkan pesan teks (Lu & Chen, 2021). Selain itu live streaming juga menawarkan pengalaman yang mendalam, informatif, dan menghibur yang memfasilitasi pertukaran informasi secara langsung dalam situasi penjualan, mengurangi jarak yang dirasakan dan hambatan ketidakjelasan informasi (Yi *et al.*, 2023).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lee & Chen, (2021), Afifah *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini terkait live streaming dan impulsif adalah:

H1: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Diskon

Diskon merupakan penjualan dengan waktu terbatas untuk mendorong lebih banyak pelanggan dalam melakukan pembelian (Mishra et al., 2024). Menurut Kotler & Keller, (2009) diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tercantum pada label atau kemasan suatu produk. Diskon diartikan sebagai pengurangan harga secara langsung terhadap suatu barang pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Ali Sadikin, (2020) diskon merupakan penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga produk dikurangi, dimana keragaman pilihan produk yang diberikan mempengaruhi minat beli terutama produk dengan merek yang sudah dikenal akan membuat tingkat pembelannya semakin tinggi dibandingkan dengan produk yang belum dikenal oleh konsumen.

Pada penelitiann yang telah dilakukan oleh Susmonowati & Royani, (2020), (Sihaloho & Safrin, 2022), Setiawan & Sri Ardani, (2022) menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini terkait diskon dan pembelian secara impulsif adalah:

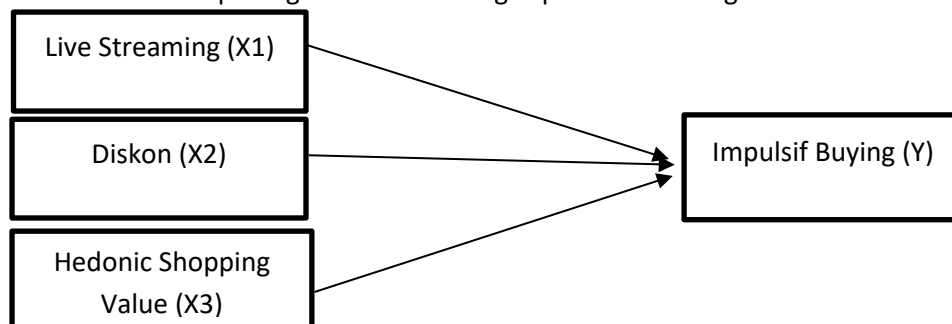
H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif.

Hedonic Shopping Value

Nilai belanja hedonis merupakan persepsi subjektif konsumen yang timbul saat melakukan aktivitas belanja, yang ditujukan bukan semata-mata untuk pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan demi memperoleh kesenangan batin, pelarian emosional, rangsangan imajinatif, dan kenikmatan sensorik (Siregar, 2024). Individu dengan kecenderungan hedonistik dalam konsumsi cenderung melakukan pembelian untuk memuaskan dorongan afektif, bukan kebutuhan rasional (Rasyid & Farida, 2023), sehingga kegiatan berbelanja dimaknai sebagai sarana rekreasi personal yang memberikan kenikmatan intrinsik. Temuan riset terdahulu yang dilakukan oleh Parsad et al. (2021), Siregar (2024), Rasyid dan Farida (2023), serta Liantifa dan Siswadhi (2019) mengonfirmasi bahwa *hedonic shopping value* memiliki korelasi positif terhadap kecenderungan pembelian secara spontan. Berdasarkan pemaparan teoritis dan bukti empiris tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dari uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode kausal. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shoppe di Surakarta. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan rumus Ferdinad, (2006), untuk menentukan jumlah sampel dengan

cara jumlah indikator dikali 10 (sepuluh) yaitu $10 \times 16 = 160$, sehingga sampel dari penelitian ini berjumlah 160. Dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer, data yang diambil dari pengisian kuisisioner, skala ukur yang digunakan adalah skala likert. dengan responden yang berusia minimal 12 tahun sampai dengan 27 tahun karena pada penelitian ini berfokus kepada generasi Z. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan metode pengolahan data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan program softwer Smart-PLs versi 4.0.

4. Hasil dan Pembahasan

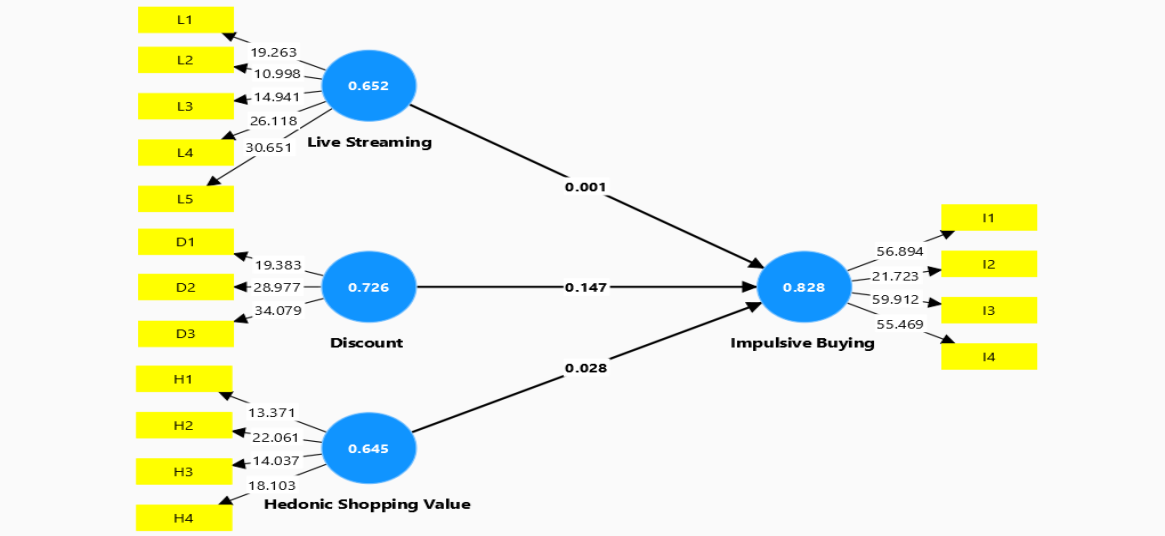
Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karekateristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	38	23,8%
Perempuan	122	76,3%
Usia		
12-20	18	11,3%
21-27	142	88,8%
Pekerjaan		
Pelajar	1	0,6%
Mahasiswa	142	10,6%
Karyawan	17	88,8%
Wiraswata	0	0%
PNS/ASN	0	0%
Domisili		
Surakarta	75	46,9%
Sukoharjo	30	18,8%
Karanganyar	17	10,6%
Boyolali	17	10,6%
Sragen	13	8,1%
Klaten	5	3,1%
Wonogiri	3	1,9%

Sumber: karya penulis (2025)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Model Luar
Sumber: data primer yang diolah, (2025)

Validitas Konvergen

Ketchen, (2013) menjelaskan bahwa setiap instrumen memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilainya lebih dari 0.7.

Tabel 2. Nilai loading faktor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Deskripsi
Live streaming	L1	0,831	Valid
	L2	0,772	Valid
	L3	0,790	Valid
	L4	0,857	Valid
	L5	0,784	Valid
Discount	D1	0.837	Valid
	D2	0.875	Valid
	D3	0.845	Valid
Hedonic Shopping Value	H1	0.771	Valid
	H2	0.819	Valid
	H3	0.809	Valid
	H4	0.812	Valid
Impulsive Buying	I1	0.913	Valid
	I2	0.872	Valid
	I3	0.933	Valid
	I4	0.922	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang mengukur nilai loading faktor untuk masing-masing lebih besar dari 0.7, sehingga semua item pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing model laten terdapat perbedaan dengan konsep variabel lainnya. Dimana nilai Analisis Average Variance Extracted (AVE) dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Live Streaming	0.652
Discount	0.726
Hedonic Shopping Value	0.645
Impulsive Buying	0.828

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada hasil pengujian yang tercantum dalam tabel sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa *live streaming*, diskon, nilai kesenangan berbelanja (*hedonic shopping value*), serta perilaku pembelian impulsif memiliki konsistensi konstruk yang memadai, karena masing-masing variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi ambang batas 0,5, yang menandakan bahwa proporsi varians yang berhasil diekstraksi dari indikator laten lebih besar dibandingkan dengan varians kesalahan, sehingga konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reability.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Live Streaming	0.868	0.903
Discount	0.814	0.888
Hedonic Shopping Value	0.817	0.879
Impulsive Buying	0.931	0.951

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas menyatakan bahwa nilai keempat variabel lebih dari 0.7, sehingga variabel-variabel tersebut menunjukan tingkat reabilitas yang tinggi.

Analisis inner model

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil dari R-Square

	R Square
Impulsive Buying	0.502

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai R-Square pada variabel impulsif buying sebesar 0,502 atau 50,2% dengan kategori kuat dipengaruhi oleh live streaming, discount, dan hedonic shopping value.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T (O/STADEV)	Statistics	P Value	Conclusion
H1	Live Streaming -> Impulsif Buying	0.371	3.415		0.001	Diterima
H2	Discount -> Impulsif Buying	0.168	1.452		0.147	Ditolak
H3	Hedonic Shopping Value -> Impulsif Buying	0.246	2.201		0.028	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pengujian model struktural dapat membuktikan bahwa:

1. Nilai koefisien variabel live streaming menunjukkan nilai positif sebesar 0,371 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel maka semakin besar juga impulsif buying, hasil juga menunjukkan nilai T statistics sebesar 3,415 lebih besar dari nilai kriteria 1,96 dan nilai

P value sebesar 0,001 kurang dari nilai kriteria 0,05, maka variabel live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dan dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

2. Nilai koefisien variabel diskon menunjukkan nilai positif sebesar 0,168 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel maka semakin besar juga impulsif buying, hasil juga menunjukkan nilai T statistics sebesar 1,452 kurang dari nilai kriteria 1,96 dan nilai P value sebesar 0,147 lebih dari nilai kriteria 0,05, maka variabel discount memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying dan dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.
3. Nilai koefisien variabel hedonic shopping value menunjukkan nilai positif sebesar 0,246 yang berarti bahwa semakin besar peningkatan variabel maka semakin besar juga impulsif buying, hasil juga menunjukkan nilai T statistics sebesar 2,201 lebih besar dari nilai kriteria 1,96 dan nilai P value sebesar 0,028 kurang dari nilai kriteria 0,05, maka variabel hedonic shopping value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dan dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsif Buying

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* memberikan pengaruh yang bermakna serta positif terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee. Temuan ini merefleksikan bahwa semakin strategis dan maksimal pemanfaatan fitur *live streaming* oleh pelaku usaha dalam ekosistem digital Shopee, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan turut meningkat. Kesimpulan ini selaras dengan hasil riset terdahulu yang disampaikan oleh Lee dan Chen (2021), Afifah et al. (2023), serta Asrulyana (2024), yang secara konsisten menemukan adanya kontribusi signifikan dari *live streaming* terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*,

Pengaruh Discount terhadap Impulsif Buying

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis kedua (H2), variabel *discount* menunjukkan pengaruh yang bernuansa positif namun tidak bermakna secara statistik terhadap perilaku *impulsive buying* di platform e-commerce Shopee. Temuan ini bertentangan dengan simpulan yang diuraikan oleh Sihalohe dan Safrin (2022) serta Lestari dan Dalimunthe (2023), yang menyatakan bahwa potongan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dalam konteks studi ini, bentuk stimulus berupa pengurangan harga dari pihak penjual memang memiliki kecenderungan menggerakkan keputusan spontan konsumen dalam berbelanja, namun daya dorongnya belum cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini dimungkinkan karena konsumen masih melakukan proses kognitif berupa kalkulasi terhadap nominal diskon, durasi penawaran, serta klasifikasi produk yang mendapatkan potongan, sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H3) dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di e-commerce shopee, hasil ini menunjukkan bahwa dalam melakukan belanja konsumen didasari pada kesenangan saat berbelanja di e-commerce shopee sehingga dapat meningkatkan impulsif buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Coelho et al., 2023) (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2018) (Liantifa & Siswadhi, 2019) (Rasyid & Farida, 2023) yang menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa impulsif buying dalam pembelian di e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh live streaming serta hedonic shopping value, sementara diskon hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini memberikan manfaat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong perilaku impulsif konsumen untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi sumber referensi dan wawasan tambahan bagi akademisi dan peneliti sebagai bahan pembandingan dalam studi selanjutnya. Adapun saran dari penelitian ini, diharapkan pelaku usaha khususnya di e-commerce Shopee dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi impulsif buying dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Mengingat penelitian ini hanya mencakup tiga variabel utama, yaitu live streaming, diskon, dan hedonic shopping value, maka disarankan agar penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih luas lagi variabel-variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, baik pada platform e-commerce lain maupun Shopee.

Daftar Pustaka

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Ali Sadikin, isra M. & M. S. H. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (M. A. Dr. Sardimi (ed.)).
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Arafah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau Dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, Dan Kualitas Informasi. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 70–81. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.645>
- Ferdinanad, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 494–505.
- Hatane Samuel. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.152-170. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361>
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Jefri Putri Nugraha, Dian Afifah, G. S. J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); edisi 1).

- Kanuk, S. dan. (2008). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli Kasip (ed.)). PT. Indeks Gramedia.
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The differential impact of “mood” on consumers’ decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102(August 2019), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.017>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi tiga).
- Larasati, A., & Auliya, Z. F. (2023). The influence of the store environment characteristics toward impulse buying, positive emotional response of consumers as a mediation. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 94–102. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7293>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- 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>
- Lestari, I., & Dalimunthe, H. (2023). Relationship of Online Promotions and Discounts on Impulse Buying: A Case Study of Matahari Binjai Supermall Consumers. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 322–328. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.286>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liantifa, M., & Siswadi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on

- Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Sihaloho, S. F., & Safrin, F. A. (2022). The Effect of Flashsale and Price Discounts on Impulsive Buying (Study on Lazada Application User Students at the University of North Sumatra). *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management*, 01, 1–5. <https://journal.cdfpublisher.org/index.php/boas/index>
- Silvi Asrulyana, S. (2024). *Live Streaming dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup) Di Platform Shopee Live*. 1–10.
- Siregar, N. (2024). *The Influence Of Hedonic Shopping Value , And Shopping Lifestyle Against Impulse Buying Behavior Through Product Knowledge*. 2(2), 66–75.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangan di Era Digital. In CV WIDINA MEDIA UTAMA. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, SH. (ed.)). AFVABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.176>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (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*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zhang, X., Cheng, X., Huang, X., & Li, H. (2022). Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce: The role of social presence. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2022-Janua, 1377–1383. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.170>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(count), 151–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>