



## **Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee**

**Naswa Ika Febrianty<sup>1</sup>, Safira Khoirotunnisa<sup>2</sup>, Alvin Dwi Yunianto<sup>3</sup>, Puspa Nurani  
Azzahra<sup>4</sup>, Muhamafidhah Novie<sup>5</sup>**

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

[31422027.student@unusida.ac.id](mailto:31422027.student@unusida.ac.id)<sup>1</sup>

[31422050.student@unusida.ac.id](mailto:31422050.student@unusida.ac.id)<sup>2</sup>

[31422134.student@unusida.ac.id](mailto:31422134.student@unusida.ac.id)<sup>3</sup>

[31422108.student@unusida.ac.id](mailto:31422108.student@unusida.ac.id)<sup>4</sup>

[muhamafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id](mailto:muhamafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract** The growth of e-commerce in Indonesia has driven changes in consumer behaviour, particularly among Gen Z, who actively use promotional features such as live streaming and flash sales. This study aims to analyse the influence of live streaming and flash sales on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among Shopee users aged 18–25 years. The method used is a quantitative approach through a survey of 120 respondents and analysed using SmartPLS 4. The results show that live streaming and flash sales significantly influence positive emotion, but do not have a direct or indirect effect on impulse buying. These findings indicate that while promotions can evoke positive emotions, they are not strong enough to drive impulse buying among Gen Z, who tend to be more rational.

**Keywords:** *Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, Positive Emotion, and Shopee*

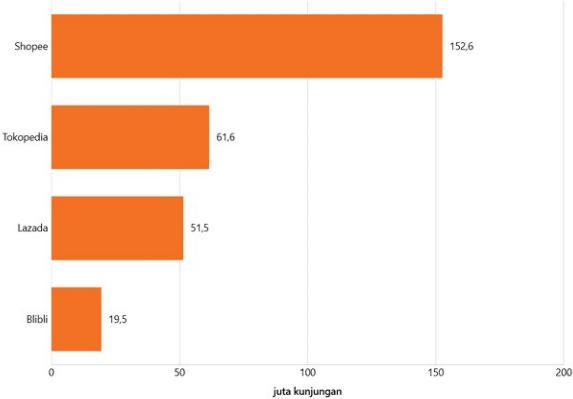
**Abstrak** Pertumbuhan E-commerce di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan fitur promosi seperti live streaming dan flash sale. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying, dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee usia 18–25 tahun. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 120 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa live streaming dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap positive emotion, namun tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dapat membangkitkan emosi positif, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif pada Gen Z yang cenderung lebih rasional.

**Kata Kunci:** Siaran Langsung, Penjualan Kilat, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, dan Shopee

### **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan sistem perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi adalah pertumbuhan pesat E-commerce di Indonesia. E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen modern, menawarkan kemudahan, aksesibilitas, dan berbagai pilihan produk. Munculnya E-commerce memberikan kemudahan dalam aktivitas berbelanja sekaligus memicu persaingan di pasar global E-commerce (Destasari, 2019). Perusahaan-perusahaan E-commerce terus bersaing dengan menawarkan beragam keuntungan dan kemudahan bagi pengguna atau konsumen sehingga persaingan antar perusahaan E-

commerce besar di Indonesia semakin ketat, terutama dalam upaya merebut posisi teratas di berbagai aspek serta menarik lebih banyak pengguna atau pengunjung aplikasi (Dinova & Suharyati 2023).



**Gambar 1. Jumlah pengunjung situs E-commerce Februari 2025**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Ahdiat, (2025) mengatakan situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025. Shopee unggul jauh dibandingkan para pesaingnya dari segi jumlah kunjungan, bahkan hampir 2,5 kali lipat lebih tinggi sedangkan Tokopedia berada di posisi kedua dengan 61,6 juta kunjungan. Kemudian di ikuti oleh Lazada menempati posisi ketiga dengan 51,5 juta kunjungan dan Blibli berada di urutan terakhir dengan 19,5 juta kunjungan.

Febriarni, (2024) mengatakan berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 76% dari generasi Z dan 60% dari generasi milenial menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Data menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan yang kuat dalam memanfaatkan platform E-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja dari pada generasi milenial. Generasi Z merujuk pada kelompok usia antara 18 hingga 25 tahun serta generasi milenial atau yang dikenal sebagai generasi Y, berada dalam rentang usia 26 sampai 35 tahun (Yesidora, 2024). Generasi Z memilih berbelanja melalui platform E-commerce dianggap lebih praktis, efektif, dan efisien dalam waktu yang dapat dilakukan kapan dan di manapun, tanpa terikat oleh batasan lokasi maupun waktu serta produk dan layanan yang ditawarkan E-commerce memiliki harga yang lebih terjangkau dari berbagai jenis promo seperti, *flash sale* serta penawaran cashback yang menarik.

Berdasarkan penelitian Verplanken & Herabadi, (2001) menyatakan bahwa *impulse buying* berkaitan erat dengan aspek psikologis individu, terutama yang memiliki kecenderungan emosional tinggi dan lemahnya pengendalian diri. Faliha et al., (2024) menegaskan bahwa perilaku impulsif dalam pembelian di E-commerce lebih banyak dilakukan oleh generasi Z, karena berbagai survei menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih sering berbelanja online dibandingkan dengan generasi lainnya. Karakteristik Gen Z yang emosional, dan cepat tanggap terhadap promosi digital menyebabkan lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan E-commerce seperti Shopee.

Dalam penelitian sebelumnya, hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying* telah dilakukan oleh Ridwan et al., (2024) yang mengatakan bahwa *live streaming* diketahui memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying*. Namun, kenyataan

menunjukkan *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tanpa didukung elemen interaktif atau emosional yang kuat (Putra & Hayadi, 2024). Selain itu, Rizqia Savitri et al., (2024) yang mengatakan bahwa *flash sale* dan *impulse buying* memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying*. Namun kenyataan menunjukkan *flash sale* hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika konsumen memiliki pengetahuan produk yang cukup tinggi jika menandakan bahwa *flash sale* tidak cukup untuk memicu *impulse buying*. (Darpito, 2022).

Meskipun hubungan langsung antara *live streaming*, *flash sale* dan *impulse buying* telah banyak diteliti, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait peran *positif emotion* sebagai mediator. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara *live streaming* atau *flash sale* dengan *impulse buying* tanpa mendalami bagaimana *positif emotion* juga berperan sebagai penghubung antara *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang relevan dan praktis bagi para pemasar platform E-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para pemasar dalam merumuskan pendekatan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi, dan meningkatkan penjualan di platform E-commerce.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Live Streaming***

Menurut Cai & Wohn, (2019) *live streaming* didefinisikan sebagai bentuk media sosial sinkron yang memungkinkan interaksi real-time antara streamer dan penonton. Dalam konteks E-commerce, *live streaming* mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung dengan proses jual beli, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan real-time.

Xu et al., (2024) mengatakan *live streaming* dengan fitur jual beli berkembang pesat sebagai model ekonomi platform baru. Konsumen dapat berinteraksi secara real-time dengan penjual dan platform E-commerce, sehingga meningkatkan keterlibatan dan potensi transaksi secara langsung. *Live streaming* memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, interaksi dua arah, serta rekomendasi produk yang memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Fathurrohman et al., (2023) mengatakan *live streaming* merupakan siaran langsung yang menggabungkan elemen teks, gambar, suara, dan ekspresi sehingga menciptakan suasana yang lebih intuitif, nyata, dan interaktif bagi penonton. Fitur ini memberikan keunggulan kompetitif bagi *social commerce* dibandingkan E-commerce konvensional karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual serta sesama penonton.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dalam konteks E-commerce merupakan inovasi yang mengubah pengalaman berbelanja secara signifikan. *Live streaming* dalam E-commerce tidak hanya sekadar siaran langsung, tetapi membuka peluang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja dan meningkatkan potensi transaksi secara langsung melalui interaksi real-time. Indikator *live streaming* adalah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian) (Kotler et al., 2017).

### **Flash Sale**

Menurut Agrawal & Sareen, (2016) mengkarakterisasi *flash sale* sebagai program promosi yang memberikan batasan waktu singkat dan kuantitas terbatas kepada pelanggan untuk produk tertentu. *Flash sale* dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang eksklusif dan mendesak sehingga memicu pembelian impulsif.

Rahmawati et al., (2023) mengatakan *flash sale* adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah stok yang terbatas. Promosi penjualan dalam bentuk *flash sale*, efektif dalam menciptakan tekanan waktu dan persepsi keterbatasan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Yuliana & Prasetyo, 2024). Indikator *flash sale* adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan promosi (Kotler et al., 2019).

### **Positive Emotion**

Menurut Hendriks et al., (2021) *positive emotion* adalah emosi yang bersifat menyenangkan seperti kegembiraan, rasa syukur, dan harapan, yang dapat memperluas pola pikir serta meningkatkan fleksibilitas kognitif dan psikologis individu. Sebagai variabel mediasi, *positive emotion* berfungsi sebagai mekanisme atau jalur yang menjelaskan bagaimana suatu intervensi atau variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

Mehrabian & Russell (1974) mengatakan emosi dapat memediasi pengaruh lingkungan terhadap perilaku. Keterlibatan yang terbangun dari interaksi langsung selama sesi *live streaming* berpotensi menumbuhkan perasaan positif seperti senang dan antusias, yang kemudian memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wu et al., 2022).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah emosi yang menyenangkan seperti kegembiraan dan rasa syukur, yang dapat memperluas pola pikir dan meningkatkan fleksibilitas kognitif. Emosi positif berfungsi untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Indikator *Positive Emotion* adalah *excited*, *enthusiastic* dan *happy* (Yi & Jai 2020).

### **Impulse Buying**

Menurut Rook & Fisher, (1995) *impulse buying* adalah pembelian spontan yang ditandai dengan dorongan emosional yang kuat. Perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live commerce* dipicu oleh emosi yang muncul sebelum keputusan membeli, seperti rasa senang saat berhasil mendapatkan produk terbatas atau kekhawatiran akan menyesal jika tidak segera membeli (Lu et al., 2023).

Beatty & Ferrell, (1998) mengatakan *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, terburu-buru, dan didorong oleh dorongan kuat untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif setelah merasakan keinginan mendadak yang sulit ditahan.

Verplanken & Herabadi, (2001) mengatakan *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek

atau kategori produk secara sadar sebelum membeli. Perilaku ini dipengaruhi oleh perasaan dan dorongan yang kuat tanpa banyak pertimbangan kognitif.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang spontan dan tidak direncanakan, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. *impulse buying* melibatkan keputusan pembelian yang tidak sadar, tanpa pertimbangan mendalam mengenai merek atau kategori produk. Indikator *impulse buying* adalah tindakan spontan dan emosional (Verplanken & Herabadi 2001).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas yaitu *live streaming* dan *flash sale* terhadap variabel terikat atau *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pengguna Shopee yang pernah berbelanja menggunakan fiture *live streaming* dan *flash sale*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non- Probability Sampling* dengan metode purposive sampling karena, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti Gen Z dengan usia 18-25 tahun, pernah menonton *live streaming* di Shopee serta pernah berbelanja saat *flash sale*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al., (2010) jumlah minimum sampel ditentukan sebanyak  $10 \times 12$  jumlah indikator, maka jumlah responden dalam penelitian adalah 120.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kueisioner online seperti google form yang akan di isi oleh responden. Kueisioner dalam penelitian disusun menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen digunakan untuk mengukur empat variabel utama yang menjadi fokus penelitian yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positif Emotion* dan *Impulse Buying*. Kemudian, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data jumlah pengunjung situs E-commerce Februari 2025 serta data Gen Z yang menggunakan aplikasi Shopee saat berbelanja.

Teknik analisis data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa langkah yaitu :

### **1. Analisis Deskriptif**

Setelah pengumpulan data, analisis deskriptif akan dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel yang diteliti. Analisis deskriptif akan menunjukkan profil responden seperti usia, jenis kelamin serta frekuensi belanja di Shopee.

### **2. Regresi dan Path Analysis**

Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* akan dianalisis menggunakan regresi serta path analysis, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Analisis akan dilakukan untuk memahami hubungan antar variabel, serta untuk mengidentifikasi dampak langsung dan tidak langsung yang dimiliki oleh masing-masing variabel terhadap *Impulsive Buying*.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari kueisioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r- tabel. Kemudian, uji reliabilitas di analisis menggunakan Cronbach's Alpha dimana nilai lebih dari 0,7 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** **Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	100	83,33 %
Laki-laki	20	16,67 %
<b>Usia</b>		
• 18 – 21 tahun	83	69,17 %
• 22 – 25 tahun	37	30,83 %
<b>Pekerjaan</b>		
• Pelajar	9	7,5 %
• Mahasiswa	94	78,33 %
• Pekerja	17	14,17 %
<b>Sudah pernah belanja di Shopee</b>		
• Sudah	120	100 %

*Sumber : Diolah Penulis, 2025*

Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden dari kalangan Generasi Z pengguna Shopee yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming* dan *flash sale*. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 100 orang atau sekitar 83,33%, sedangkan laki-laki hanya 20 orang atau 16,67%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam kegiatan belanja online di Shopee, khususnya saat ada promosi seperti *live streaming* dan *flash sale*.

Dari sisi usia, responden terbagi dalam dua kelompok: usia 18–21 tahun sebanyak 83 orang (69,17%) dan usia 22–25 tahun sebanyak 37 orang (30,83%). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah usia muda awal kuliah atau baru memasuki dunia perkuliahan.

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 94 orang (78,33%), diikuti oleh pekerja sebanyak 17 orang (14,17%), dan pelajar sebanyak 9 orang (7,5%). Data ini memperkuat bahwa kalangan mahasiswa merupakan segmen pengguna Shopee yang paling aktif, khususnya dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi.

Semua responden (100%) telah pernah melakukan pembelian di Shopee, artinya seluruh partisipan telah memiliki pengalaman langsung dengan platform yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap relevan dan kredibel.

### **Analisis Outer Model**

Tahapan analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang memadai dalam mengukur setiap variabel. Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel

### **Convergent Validity**

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loadings* pada setiap indikator. Hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.7 yang membuktikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat validitas konvergen yang baik<sup>1</sup>. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0.5, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid. Tabel 2 di bawah ini menyajikan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator.

**Tabel 2. Hasil convergent validity**

<b>Variabel/Item</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Status</b>
<b>Live Streaming</b>		0.587	Valid
X1.1	0.782		
X1.2	0.810		
X1.3	0.787		
<b>Flash Sale</b>		0.847	Valid
X2.1	0.747		
X2.2	0.846		
X2.3	0.737		
X2.4	0.731		
<b>Positive Emotion</b>		0.629	Valid
Z1.1	0.814		
Z1.2	0.824		
Z1.3	0.791		
<b>Impulse Buying</b>		0.656	Valid
Y1.1	0.950		
Y1.2	0.890		

### **Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading* untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam model berbeda dari konstruk lainnya, sehingga dapat secara akurat mengukur konsep yang diteliti.<sup>2</sup> menjelaskan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan pada indikator dengan korelasi yang

<sup>1</sup> Joseph F. Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

<sup>2</sup> Hair dkk (2019)

lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Berdasarkan Tabel 3, semua indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* secara akurat tanpa adanya tumpang tindih (*overlap*) dengan konstruk lainnya. Secara keseluruhan, nilai *loading* pada konstruk utama berada dalam rentang 0.731 hingga 0.950, sementara nilai *loading* pada konstruk lainnya konsisten lebih rendah.

**Tabel 3. Uji Cross Loading**

	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positif Emotion</i>
<b>LS1</b>	<b>0.782</b>	0.489	0.177	0.541
<b>LS2</b>	<b>0.810</b>	0.565	0.121	0.482
<b>LS3</b>	<b>0.787</b>	0.492	0.076	0.483
<b>FS1</b>	0.458	<b>0.747</b>	0.235	0.602
<b>FS2</b>	0.618	<b>0.846</b>	0.201	0.692
<b>FS3</b>	0.453	<b>0.737</b>	0.294	0.451
<b>FS4</b>	0.435	<b>0.731</b>	0.138	0.460
<b>IB1</b>	0.177	0.300	<b>0.950</b>	0.282
<b>IB2</b>	0.107	0.207	<b>0.890</b>	0.181
<b>PE1</b>	0.496	0.588	0.168	<b>0.814</b>
<b>PE2</b>	0.495	0.608	0.188	<b>0.824</b>
<b>PE3</b>	0.552	0.590	0.271	<b>0.791</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh <sup>3</sup>. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dalam studi ini memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### **Reliability**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menganalisis konsistensi indikator, di mana nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara *Composite Reliability* dikatakan diterima jika nilainya lebih besar dari 0,60 <sup>4</sup>. Hasil tersebut memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.

**Tabel 4. Hasil Construct Reliability and Validity**

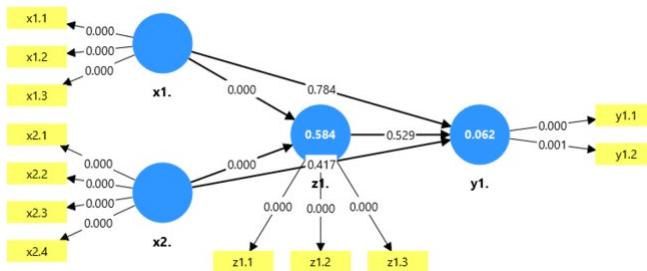
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Live Streaming</b>	0.706	0.835
<b>Flash Sale</b>	0.768	0.850
<b>Positive Emotion</b>	0.738	0.851
<b>Impulse Buying</b>	0.826	0.917

<sup>3</sup> Hair dkk (2019)

<sup>4</sup> (Hair dkk., 2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.70 dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* dapat mengukur konstruk secara akurat dan dapat dipercaya.

### Analisis Inner Model



**Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)**

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk dalam penelitian ini, yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

### Uji Multikolinieritas

Kesalahan dalam interpretasi model regresi dapat terjadi jika terdapat multikolinieritas yang tinggi karena akan sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari 5 berarti tidak ada multikolinieritas yang signifikan, jika nilainya berada di antara 5 hingga 10 menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas moderat yang perlu diperhatikan, dan nilai VIF lebih dari 10 menandakan adanya multikolinieritas tinggi yang dapat mempengaruhi validitas model<sup>5</sup>.

**Tabel 5. Hasil Uji VIF**

	<b>VIF</b>
<i>Live Streaming</i> → <i>Impulse Buying</i>	1.910
<i>Live Streaming</i> → <i>Positive Emotion</i>	1.729
<i>Flash Sale</i> → <i>Impulse Buying</i>	2.475
<i>Flash Sale</i> → <i>Positive Emotion</i>	1.729
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	2.406

Hasil uji VIF pada Tabel 5 di atas menghasilkan nilai VIF untuk semua variabel bebas yang berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi linier yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga pengaruh masing-masing terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* dapat diukur dengan akurat.

### Uji R2 (Koefisien Determinasi)

<sup>5</sup> (Hair dkk., 2019)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (*Live Streaming* dan *Flash Sale*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Impulse Buying*) melalui variabel mediator (*Positif Emotion*). Pada Tabel 6, nilai *R-square* untuk variabel *Impulse Buying* adalah 0.089, yang berarti variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* dapat mengukur *Impulse Buying* sebanyak 8.9%, sedangkan 91.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, *Positive Emotion* dapat diukur sebanyak 58.4% oleh variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Impulse Buying*. Sisa 41.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Flash Sale* dengan bantuan mediator *Positive Emotion* kurang efektif dalam mempengaruhi *Impulse Buying* dan membuka kemungkinan bahwa variabel lain berperan terhadap pembelian implusif.

**Tabel 6. Hasil Uji R2**

	<b>R-square</b>
<i>Impulse Buying</i>	0.089
<i>Positive Emotion</i>	0.584

### **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan. Signifikansi hubungan diuji berdasarkan nilai *p-value*, di mana sebuah hubungan dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* < 0.05<sup>6</sup>. Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* yang ditampilkan dalam tabel 7, dapat dianalisis sejauh mana hubungan antar variabel bersifat signifikan atau tidak yang ditentukan melalui nilai *path coefficient* dan *p-value*. Adapun hasil analisis dari setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient**

		<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Flash Sale</i>	→	0.231	1.454	0.146
<i>Impulse Buying</i>				
<i>Flash Sale</i>	→	0.557	7.475	0.000
<i>Positive Emotion</i>				
<i>Live Streaming</i>	→	-0.078	0.562	0.574
<i>Impulse Buying</i>				
<i>Live Streaming</i>	→	0.275	3.759	0.000
<i>Positive Emotion</i>	→	0.140	0.939	0.348
<i>Impulse Buying</i>				
<i>Live Streaming</i>	→	0.039	0.895	0.371
<i>Positive Emotion</i>	→			
<i>Impulse Buying</i>				
<i>Flash Sale</i>	→	0.078	0.915	0.360
<i>Positive Emotion</i>	→			
<i>Impulse Buying</i>				

<sup>6</sup> (Hair dkk., 2019)

Pada tabel 7 di atas diketahui bahwa *Flash Sale* dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, yang menunjukkan bahwa strategi promosi berhasil membangun perasaan positif dalam diri konsumen. Namun, tidak ada pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik dari *Flash Sale*, *Live Streaming*, maupun *Positive Emotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam konteks ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti aspek psikologis, diskon harga, urgensi waktu, atau kondisi personal konsumen.

**1) H1: *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying***

Nilai *path coefficient* sebesar -0.078 menunjukkan hubungan negatif antara *Live Streaming* dan *Impulse Buying*. Namun, hubungan ini tidak signifikan karena nilai *p-value* sebesar  $0.574 > 0.05$  dan *t-value*  $0.562 < 1.96$ .

**2) H2: *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Nilai *path coefficient* sebesar 0.231 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*. Namun, hubungan ini tidak signifikan karena nilai *p-value* sebesar  $0.146 > 0.05$  dan *t-value*  $1.454 < 1.96$ .

**3) H3: *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion***

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion* yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar 0.275, *p-value*  $0.000 < 0.05$ , dan *t-value*  $3.759 > 1.96$ .

**4) H4: *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion***

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*, dibuktikan oleh *path coefficient* sebesar 0.557, *p-value*  $0.000 < 0.05$ , dan *t-value*  $7.475 > 1.96$ .

**5) H5: *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Nilai *path coefficient* sebesar 0.140 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Namun, hubungan ini tidak signifikan karena *p-value*  $0.348 > 0.05$  dan *t-value*  $0.939 < 1.96$ .

**6) H6: *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Pengaruh mediasi *Positive Emotion* dalam hubungan antara *Live Streaming* dan *Impulse Buying* memiliki *path coefficient* sebesar 0.039, dengan *p-value*  $0.371 > 0.05$  dan *t-value*  $0.895 < 1.96$ , sehingga tidak signifikan.

**7) H7: *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Nilai *path coefficient* sebesar 0.078 menunjukkan adanya arah hubungan positif, tetapi pengaruh mediasi tidak signifikan karena *p-value*  $0.360 > 0.05$  dan *t-value*  $0.915 < 1.96$ .

## PEMBAHASAN

### **H1: *Live Streaming* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying***

Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *path coefficient* sebesar -0.078 dengan *p-value* sebesar  $0.574 > 0.05$  dan *t-statistic*  $0.562 < 1.96$ . Meskipun hubungan bersifat negatif, nilai signifikansi yang tinggi menandakan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee tidak cukup kuat untuk dapat digeneralisasikan. Hal ini dapat disebabkan karena interaksi yang terjadi dalam *live streaming* belum mampu membangun dorongan emosional secara langsung untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang sejalan dengan temuan<sup>7</sup> yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak cukup mempengaruhi *impulse buying* jika tidak disertai dengan elemen interaktif atau emosional yang kuat. Meskipun demikian, hasil ini berbeda dengan<sup>8</sup> yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks platform dan segmentasi audiens yang berbeda, di mana mungkin pada penelitian sebelumnya interaksi dalam *live streaming* lebih intens atau menarik bagi pengguna.

## **H2: Flash Sale berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Impulse Buying**

*Flash sale* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun arah hubungannya positif. Nilai path coefficient sebesar 0.231, namun p-value sebesar  $0.146 > 0.05$  dan t-statistic  $1.454 < 1.96$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *flash sale* dapat menciptakan urgensi dan tekanan waktu, hal tersebut belum cukup untuk memicu perilaku belanja impulsif apabila tidak diiringi dengan elemen emosional yang kuat atau pengetahuan produk yang memadai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang bertentangan dengan temuan dari<sup>9</sup> dan<sup>10</sup> yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, ketidaksignifikanan dalam penelitian ini menguatkan argumen<sup>11</sup> bahwa *flash sale* hanya efektif apabila disertai dengan pengetahuan produk yang cukup dari konsumen. Artinya, jika konsumen tidak merasa familiar dengan produk, maka tekanan waktu dari *flash sale* tidak serta-merta menimbulkan *impulsive buying*.

## **H3: Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, dengan nilai path coefficient sebesar 0.275, p-value sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan t-statistic sebesar  $3.759 > 1.96$ . Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee mampu membangkitkan perasaan menyenangkan seperti antusiasme, ketertarikan, dan kebahagiaan pada pengguna Gen Z.

Hal ini konsisten dengan pendapat<sup>12</sup> serta<sup>13</sup> yang menyatakan bahwa *live streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan emosional. Pengalaman ini menimbulkan keterlibatan emosional yang dapat memperkuat rasa senang dan semangat saat menonton

---

<sup>7</sup> (Putra & Hayadi 2024)

<sup>8</sup> (Ridwan et al. 2024)

<sup>9</sup> Rezqiqi Rizqia Savitri et al., “The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1026–33, <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.

<sup>10</sup> Surpiko Hapsoro Darpito, “The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge,” *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 4, no. 1 (2022): 37–41, <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>.

<sup>11</sup> Darpito.

<sup>12</sup> Jie Cai and Donghee Yvette Woh, “Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers’ Motivations,” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2019-Janua (2019): 2548–57, <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>.

<sup>13</sup> (Xu et al., 2024)

*live* demo produk secara langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *live streaming* secara efektif oleh penjual dalam E-commerce dapat menciptakan emosi positif, yang menjadi dasar penting untuk membangun loyalitas atau ketertarikan konsumen terhadap produk maupun toko.

#### **H4: Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, dengan nilai path coefficient sebesar 0.557, p-value  $0.000 < 0.05$ , dan t-statistic sebesar  $7.475 > 1.96$ . Artinya, keberadaan *flash sale* mampu memicu emosi positif secara kuat pada konsumen, seperti rasa senang, semangat, dan antusias dalam merespon tawaran diskon waktu terbatas.

Temuan ini sejalan dengan pendapat <sup>14</sup> menyatakan bahwa *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang secara psikologis meningkatkan kegembiraan dan kepuasan konsumen. *Flash sale* menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga miring dalam waktu singkat, yang sangat disukai oleh konsumen muda seperti Gen Z. Dengan demikian, *flash sale* terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam membentuk emosi positif konsumen, yang dapat menjadi langkah awal dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, meskipun belum tentu langsung mendorong terjadinya *impulse buying*.

#### **H5: Positive Emotion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Impulse Buying**

*Positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.140, p-value  $0.348 > 0.05$ , dan t-statistic  $0.939 < 1.96$ . Meskipun hubungan bersifat positif, namun emosi positif yang dirasakan pengguna saat berbelanja belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian impulsif secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang bertentangan dengan teori Mehrabian & Russell (1974) serta penelitian oleh <sup>15</sup> yang menyebutkan bahwa emosi positif mendorong pembelian spontan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden merasakan emosi positif, mereka tetap rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, mungkin karena telah terbiasa dengan promosi atau karena lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan.

#### **H6: Live Streaming berpengaruh tidak signifikan terhadap Impulse Buying melalui peran mediasi dari positive emotion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memediasi hubungan antara *live streaming* dan *impulse buying* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.039, p-value  $0.371 > 0.05$ , dan t-statistic sebesar  $0.895 < 1.96$ . Artinya, meskipun *live streaming* dapat membangkitkan emosi positif pada

---

<sup>14</sup> Nabilah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, and Haryudi Anas, "Pengaruh Flash Sale, Live Shopping Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2740–55, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.

<sup>15</sup> Nadia Faliha Utama et al., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024): 218–26, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

konsumen, emosi tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini berbeda dengan temuan Wu et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* dapat menumbuhkan perasaan senang dan antusias, yang selanjutnya memperbesar kecenderungan pembelian impulsif. Perbedaan ini bisa disebabkan karena responden dalam penelitian ini, yaitu Gen Z pengguna Shopee, sudah lebih kritis dan selektif dalam menanggapi promosi *live streaming* sehingga tidak serta-merta terpengaruh secara emosional dalam membuat keputusan pembelian.

**H7: Flash Sale berpengaruh tidak signifikan terhadap Impulse Buying melalui peran mediasi dari positive emotion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* juga tidak berperan secara signifikan sebagai mediator antara *flash sale* dan *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai path coefficient sebesar 0.078, dengan p-value sebesar  $0.360 > 0.05$  dan t-statistic sebesar  $0.915 < 1.96$ . Meskipun *flash sale* terbukti memicu emosi positif, emosi tersebut tidak cukup berpengaruh dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara tidak langsung.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh <sup>16</sup> yang menjelaskan bahwa emosi positif seperti antusiasme dan kegembiraan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa konsumen, dalam hal ini Gen Z, mungkin merasa senang dengan adanya *flash sale*, namun tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli, seperti kebutuhan, harga, dan kualitas produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee dari kalangan Gen Z. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa baik *live streaming* maupun *flash sale* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Meskipun demikian, *positive emotion* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *live streaming* maupun *flash sale* terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur promosi seperti *live streaming* dan *flash sale* dapat membangkitkan emosi positif seperti antusiasme dan rasa senang, emosi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan Gen Z untuk berbelanja secara lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional semata. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang rendah menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku E-commerce dan pemasar digital untuk tidak hanya mengandalkan fitur promosi seperti *live streaming* dan *flash sale*, tetapi juga memperkuat elemen interaktif dan emosional yang dapat membangun kedekatan dengan konsumen, seperti penggunaan *influencer* terpercaya, *storytelling* produk, atau interaksi real-time yang menarik. Di samping itu, penting bagi pemasar untuk mengedukasi konsumen mengenai produk agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membeli, sehingga promosi menjadi lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti brand trust, perceived scarcity, atau product knowledge.

Selain itu, pendekatan kualitatif atau kombinasi metode (mixed methods) juga dapat digunakan agar mampu menggali lebih dalam faktor psikologis dan motivasi konsumen dalam merespons promosi di platform E-commerce.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cai, Jie, and Donghee Yvette Wohn. "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations." *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2019-Janua (2019): 2548–57. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>.
- Darpito, Surpiko Hapsoro. "The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge." *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 4, no. 1 (2022): 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>.
- Faliha Utama, Nadia, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, Jessica Sharon Yong Sonbai, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, and Rahmi Yulia Ningsih. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku posive Buying Pada Generasi Z." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024): 218–26. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Putra, Aldi Maulana, and Ihsya Hayadi. "The Effect of Live Streaming on Impulse Buying from an Affordance Perspective on Tiktok Platform." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 761–72. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5056>.
- Rahmawati, Nabillah Driefca, Widi Winarso, and Haryudi Anas. "Pengaruh Flash Sale, Live Shopping Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)." *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2740–55. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.
- Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, and Misbak. "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* 2, no. 2 (2024): 357–63. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>.
- Rizqia Savitri, Rezqiqi, Alimuddin Rizal Riva'i, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Universitas Stikubank Semarang. "The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1026–33. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Sungpo Yi and Tun Jai, "Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion," *Journal of Hospitality Marketing and Management* 29, no. 6 (2020): 662–81, <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>.
- Xu, H., Wang, L., & Liu. "Live Streaming E-Commerce Platform Characteristics: Influencing Consumer Engagement and Purchase Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102978>.
- Yi, Sungpo, and Tun Jai. "Impacts of Consumers' Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of an Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 29, no. 6 (2020): 662–81. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>.