

Peran *Live Shopping* dalam Memediasi Pengaruh *Social Commerce* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Maulana Ahnaf Fauzan, Muhammad Hamdi

Universitas Ahmad Dahlan

maulanaahnaf81@gmail.com, muhammad.hamdi@mgm.uad.ac.id,

ABSTRACT

The development of Social Commerce and Live Shopping has changed digital shopping behavior patterns, especially among Generation Z consumers, through increased social interaction and real-time communication. Based on the Stimulus-Response (S-R) framework, this research aims to analyze the influence of Social Commerce on Impulsive Buying and examine the role of Live Shopping as a mediating variable for Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a quantitative approach through a survey of 160 respondents who actively participate in Live Shopping activities on the Shopee Live, TikTok Live and Lazada Live platforms. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research results show that Social Commerce has a positive and significant effect on Live Shopping, and Live Shopping has a positive and significant effect on Impulsive Buying. However, Social Commerce does not have a direct effect on Impulsive Buying. Indirect effect testing shows that Live Shopping fully mediates the influence of Social Commerce on Impulsive Buying. This finding confirms that the social stimulus in Social Commerce is not strong enough to directly trigger impulse buying without reinforcement through interactive and real-time shopping experiences. Theoretically, this research strengthens the relevance of the Stimulus-Response framework in explaining digital consumer behavior, as well as providing practical implications for e-commerce players in designing more effective Live Shopping-based marketing strategies.

Keywords: *Live Shopping, Social Commerce, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Perkembangan *Social Commerce* dan *Live Shopping* telah mengubah pola perilaku belanja digital, khususnya pada konsumen Generasi Z, melalui peningkatan interaksi sosial dan komunikasi *real-time*. Berlandaskan pada kerangka *Stimulus-Response* (S-R), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* serta menguji peran *Live Shopping* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 160 responden yang aktif mengikuti aktivitas *Live Shopping* pada platform *Shopee Live*, *TikTok Live*, dan *Lazada Live*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Shopping*, serta *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun demikian, *Social Commerce* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying*. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Live Shopping* memediasi secara penuh pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus sosial dalam *Social Commerce* belum cukup kuat untuk secara langsung memicu pembelian impulsif tanpa

penguatan melalui pengalaman belanja yang bersifat interaktif dan *real-time*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka *Stimulus-Response* dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran berbasis *Live Shopping* yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Live Shopping, Social Commerce, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Lanskap perdagangan global tengah mengalami perubahan yang signifikan, dari model *e-commerce* yang bersifat transaksional menuju model yang lebih menekankan interaksi dan koneksi sosial antara penjual dan konsumen (Gospa et al., 2024; Qonitah & Hayu, 2025). Perubahan ini melahirkan konsep *Social Commerce* (SC), yaitu bentuk perdagangan digital yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mendukung aktivitas jual beli serta membangun keterlibatan konsumen secara lebih aktif (Hayu et al., 2020; Kulikovskaja et al., 2023; Y. H. Putri et al., 2022). Melalui *Social Commerce*, proses belanja tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga mencakup aspek hiburan, komunikasi, dan interaksi sosial dalam satu platform digital (Ramadhani & Nugroho, 2024; Vidayat & Arkansyah, 2023).

Dalam perkembangan *Social Commerce*, *Live Shopping* (LS) muncul sebagai salah satu inovasi yang semakin populer. *Live Shopping* menggabungkan siaran video secara langsung dengan interaksi *real-time* serta fasilitas transaksi instan antara penjual dan konsumen (Ngo et al., 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan *host*, serta memperoleh informasi dan penawaran dalam waktu yang bersamaan. Keberadaan diskon *real-time*, keterbatasan stok, dan tekanan waktu dalam *Live Shopping* menciptakan suasana belanja yang lebih menarik dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021; Xin et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan *Live Shopping* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Sabani & Fikriah, 2025).

Fenomena perilaku yang menjadi fokus utama dalam konteks ini adalah *Impulsive Buying* (IB) (Phan et al., 2020). Pembelian impulsif dicirikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara tiba-tiba, dan didorong oleh dorongan emosional daripada evaluasi rasional (Xu et al., 2023). Kehadiran *Social Commerce* dan *Live Shopping* secara intensif di ruang digital telah menyediakan stimulus eksternal yang kuat untuk memicu perilaku impulsif ini.

Kerangka *Stimulus-Response* (S-R) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal (Watson, 1913). Dalam konteks *e-commerce*, fitur sosial dalam *Social Commerce*, seperti ulasan konsumen, rekomendasi, dan interaksi komunitas, diketahui dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Hajli, 2015). Namun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan dalam beberapa kasus tidak berpengaruh secara langsung (Xin et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa

kemungkinan terdapat mekanisme lain yang menjembatani hubungan antara *Social Commerce* dan *Impulsive Buying*. Dalam hal ini, *Live Shopping* dipandang sebagai fitur interaktif dalam *e-commerce* yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik melalui interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Meskipun demikian, hingga saat ini penelitian yang secara khusus menguji peran *Live Shopping* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Commerce* dan *Impulsive Buying* masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik menyoroti perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks belanja online di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* serta menguji peran *Live Shopping* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut pada konsumen Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus-Response (S-R) Theory

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Response (S-R)* sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks *Social Commerce* dan *Live Shopping*. Kerangka *Stimulus-Response (S-R)* merupakan teori behaviorisme yang digunakan sebagai pendekatan ilmiah untuk memahami perilaku manusia (Watson, 1913), yang menyatakan bahwa perilaku individu merupakan respons langsung terhadap stimulus eksternal dari lingkungan. Teori ini menekankan bahwa rangsangan tertentu dapat secara langsung memicu respons perilaku tanpa perlu melibatkan proses mental internal sebagai fokus utama analisis. Dalam konteks perilaku konsumen digital, stimulus eksternal seperti fitur sosial, interaksi *real-time*, dan rangsangan visual pada platform *Social Commerce* dan *Live Shopping* dipandang mampu memengaruhi respons perilaku konsumen, termasuk kecenderungan *Impulsive Buying* (Li et al., 2022; Qonitah & Hayu, 2025; Sipur & Amadi, 2025).

Social Commerce

Dalam konteks perdagangan digital, *Social Commerce* dipahami sebagai integrasi aktivitas jual beli dengan fitur sosial yang memungkinkan interaksi antar pengguna, rekomendasi *influencer*, ulasan konsumen, serta pertukaran informasi dalam komunitas daring (Hajli, 2015; Phan et al., 2020). Keberadaan elemen sosial tersebut menciptakan stimulus eksternal berupa *social proof* dan tekanan normatif yang dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Bagi Generasi Z sebagai *digital native*, keterlibatan dalam *Social Commerce* menjadi semakin intens karena kelompok ini memiliki ketergantungan tinggi terhadap validasi sosial dan opini komunitas digital (T. Putri & Astuti, 2024; Y. H. Putri et al., 2022). Meskipun *Social Commerce* mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap produk atau penjual, beberapa penelitian menunjukkan bahwa stimulus sosial dalam *Social Commerce* belum tentu secara langsung mendorong perilaku *Impulsive Buying*, karena perilaku pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh berbagai kondisi

situasional yang terjadi selama proses pengambilan keputusan konsumen (Xin et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan mekanisme yang mampu mengintensifkan *Stimulus* sosial agar dapat menghasilkan respons perilaku yang lebih nyata.

Live Shopping

Dalam hal ini, *Live Shopping* muncul sebagai bentuk penguatan dari praktik *Social Commerce*. *Live Shopping* mengintegrasikan siaran langsung berbasis video dengan interaksi *real-time* dan fasilitas transaksi instan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan persuasif (Li et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Melalui interaksi langsung antara *host* dan audiens, konsumen merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat, yang terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan atensi terhadap produk yang ditawarkan (Muna & Setyawan, 2024; Ngo et al., 2024). Karakteristik utama *Live Shopping*, seperti interaksi *real-time*, diskon, keterbatasan stok, dan tekanan waktu, menciptakan rasa urgensi yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sun et al., 2023; Tedry & Tulipa, 2025). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk bertindak cepat dan mengurangi evaluasi rasional terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, khususnya pada platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh Generasi Z seperti *Shopee Live* dan *TikTok Live* (Akbar & Sugiarto, 2024; Khodijah et al., 2025; Ngo et al., 2024).

Impulsive Buying

Perilaku *Impulsive Buying* sendiri didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat, bukan pertimbangan rasional (Hajli, 2015; Phan et al., 2020). Dalam lingkungan digital yang sarat dengan *Stimulus* visual dan sosial, perilaku ini menjadi semakin relevan, terutama bagi Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten interaktif dan pengalaman belanja yang menghibur (Gozali & Pamungkas, 2025; T. Putri & Astuti, 2024). Dalam kerangka *Stimulus-Response*, penelitian ini memposisikan *Social Commerce* dan *Live Shopping* sebagai stimulus eksternal, serta *Impulsive Buying* sebagai respons perilaku. Pendekatan S-R digunakan untuk menguji sejauh mana stimulus eksternal tersebut mampu memicu respons pembelian impulsif secara langsung. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* tidak selalu signifikan dan sering kali bergantung pada karakteristik interaksi yang terjadi dalam platform digital. Beberapa studi menemukan bahwa pengaruh impulsif menjadi lebih kuat ketika stimulus sosial diperkuat melalui mekanisme *live streaming* yang bersifat interaktif dan *real-time* (Gospa et al., 2024; Qonitah & Hayu, 2025; Vidayat & Arkansyah, 2023; Xin et al., 2024).

Dengan menempatkan *Live Shopping* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying*, penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus sosial menjadi lebih efektif ketika disalurkan melalui pengalaman belanja yang bersifat *real-time* dan interaktif. Dalam konteks ini, *Live Shopping* berfungsi sebagai stimulus penguat yang mengubah keterlibatan sosial konsumen dalam *Social Commerce* menjadi dorongan pembelian impulsif (Li et al., 2022; Tedry & Tulipa, 2025; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, kerangka *Stimulus-Response* digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus sosial dalam *Social Commerce* dapat memicu respons perilaku berupa *Impulsive Buying* melalui pengalaman *Live Shopping*.

Perkembangan *Social Commerce* telah menggeser pola konsumsi digital dari sekadar aktivitas transaksional menjadi pengalaman belanja yang sarat dengan interaksi sosial. Melalui fitur seperti ulasan konsumen, rekomendasi *influencer*, dan komunikasi antar pengguna, *Social Commerce* mampu membangun kepercayaan serta keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hajli, 2015; Phan et al., 2020). Lingkungan sosial tersebut menciptakan stimulus eksternal yang kuat, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap validasi sosial dan opini komunitas digital (T. Putri & Astuti, 2024; Y. H. Putri et al., 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Badgaiyan et al., 2016; Phan et al., 2020). Beberapa studi menunjukkan bahwa *Stimulus* sosial dalam platform digital mampu melemahkan evaluasi rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Qonitah & Hayu, 2025; Shamim & Azam, 2025). *Social Commerce*, melalui mekanisme *social proof* dan pengaruh *influencer*, dapat menimbulkan tekanan psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO), yang secara langsung mendorong perilaku impulsif, terutama pada konsumen Gen Z (Charles & Immanuel, 2025; Pangihutan, Gorga Agustinus, 2025). Dengan demikian, semakin intens keterlibatan konsumen dalam *Social Commerce*, semakin besar kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying*.

H1: *Social Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Selain memiliki pengaruh langsung, *Social Commerce* juga berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk dan memperkuat praktik *Live Shopping*. *Live Shopping* merupakan bentuk lanjutan dari *Social Commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan siaran langsung berbasis video dan transaksi *real-time* (Li et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Paparan konten *Social Commerce* yang intens, seperti ulasan produk dan promosi *influencer*, dapat meningkatkan minat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *Live Shopping*, karena konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap produk maupun penjual (Gozali & Pamungkas, 2025; Phan et al., 2020). Bagi Generasi Z, *Live Shopping* dipersepsikan sebagai pengalaman belanja yang lebih autentik, interaktif, dan menghibur dibandingkan *e-commerce* konvensional. Studi sebelumnya menunjukkan

bahwa keterlibatan sosial yang terbentuk dalam *Social Commerce* secara signifikan meningkatkan partisipasi konsumen dalam *Live Shopping* (Muna & Setyawan, 2024; Ngo et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan kausal antara *Social Commerce* dan *Live Shopping* menjadi relevan untuk diuji dalam memahami dinamika belanja digital Gen Z.

H2: *Social Commerce* berpengaruh positif terhadap *Live Shopping*.

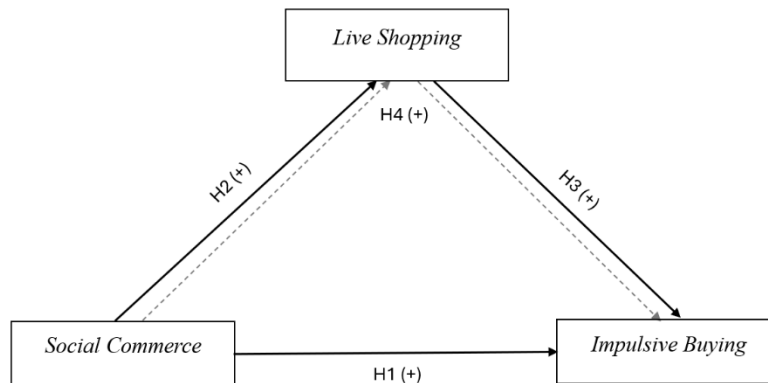
Live Shopping sendiri merupakan stimulus eksternal yang sangat kuat dalam mendorong *Impulsive Buying*. Karakteristik utama *Live Shopping*, seperti diskon *real-time*, keterbatasan stok, dan tekanan waktu, menciptakan rasa urgensi yang tinggi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Sun et al., 2023; Tedry & Tulipa, 2025). Selain itu, interaksi langsung antara *host* dan audiens meningkatkan *social presence* serta keterlibatan emosional konsumen, yang terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif (Gozali & Pamungkas, 2025; Xia et al., 2024). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa *Live Shopping* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, terutama pada platform seperti *Shopee Live* dan *TikTok Live* (Akbar & Sugiarto, 2024; Khodijah et al., 2025; Ngo et al., 2024). Visualisasi produk secara langsung, persuasi verbal *host*, serta mekanisme kelangkaan yang ditampilkan selama siaran *Live* membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan mendalam. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas partisipasi konsumen dalam *Live Shopping*, semakin besar kecenderungan *Impulsive Buying* yang terjadi.

H3: *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat terjadi melalui mekanisme mediasi. Dalam hal ini, *Live Shopping* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying*. *Social Commerce* membangun ketertarikan awal, kepercayaan, dan keterlibatan sosial konsumen, yang kemudian mendorong partisipasi dalam *Live Shopping* (Phan et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selanjutnya, *Stimulus* intens yang dihadirkan dalam *Live Shopping* memperkuat dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif (Li et al., 2022; Tedry & Tulipa, 2025). Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa *Stimulus* sosial dan interaksi digital memiliki efek yang lebih kuat terhadap *Impulsive Buying* ketika dikombinasikan dengan mekanisme *real-time* seperti *Live streaming* (Chung et al., 2025; Xin et al., 2024). Dengan demikian, *Live Shopping* berfungsi sebagai saluran yang mengintensifkan pengaruh *Social Commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z.

H4: *Live Shopping* memediasi pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying*.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran *Live Shopping* yang memediasi pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Penelitian dilakukan dalam satu fase utama tanpa studi percontohan, di mana seluruh data diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sebanyak 160 responden Generasi Z berpartisipasi dalam survei ini. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan model struktural untuk menguji hubungan antara variabel *Social Commerce*, *Live Shopping*, dan perilaku pembelian impulsif. Penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei serta analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dinilai sesuai untuk menguji hubungan antar konstruk dalam konteks perilaku konsumen digital (Ghaissani & Hidayat, 2025; Hair et al., 2020).

Kuesioner dan Sampel

Studi ini menggunakan kuesioner terstruktur yang awalnya dikembangkan dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Untuk meminimalkan potensi perbedaan linguistik dan budaya, proses penerjemahan dilakukan dengan melibatkan ahli di bidang penelitian dan penerjemahan bahasa Inggris. Kuesioner terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, seperti gender, usia, domisili, pekerjaan utama, dan pendapatan bulanan, serta menggali perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce*, termasuk frekuensi pembelian impulsif dan rata-rata pengeluaran bulanan. Pada bagian kedua, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk menilai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Kuesioner penelitian terdiri dari tiga variabel dengan total 19 item pernyataan. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah mapan dalam bidang perilaku konsumen, sehingga memastikan kesesuaian konsep dan kualitas pengukuran. Secara khusus, variabel *Social Commerce* diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari (Hajli, 2015). Variabel *Live Shopping* diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadaptasi dari (Yin et al., 2023), dan variabel *Impulsive Buying* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari (Badgaiyan et al., 2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang aktif menggunakan platform *Social Commerce* dan *Live Shopping* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang tinggi serta tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup aktif di kalangan Generasi Z. Definisi Generasi Z yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Namun, jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada pendekatan populasi tidak diketahui (*unknown population*) (Cochran, 1977). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) individu yang pernah berbelanja online di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir, (2) individu yang pernah menonton *Live Shopping* (Shopee Live, TikTok Live, Lazada Live), (3) individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), dan (4) individu yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* dalam analisis multivariat, yang menyatakan bahwa analisis PLS-SEM umumnya memerlukan ukuran sampel minimal 100–200 responden untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan andal (Hair et al., 2020). Pada tahap pengumpulan data, sebanyak 161 responden mengisi kuesioner penelitian. Namun setelah dilakukan proses penyaringan data berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditetapkan, satu responden tidak memenuhi kriteria sampel, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam analisis akhir adalah 160 responden. Dengan jumlah responden sebanyak 160 responden, penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Validitas pengukuran ditentukan berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$), validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$), serta validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$). Evaluasi *inner model* mencakup pengujian nilai R-square pada variabel endogen serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ (Hair et al., 2020; Safitri et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
	(Orang)	100%
Jenis kelamin		
Laki-laki	60	37,5%
Perempuan	100	62,5%
Jumlah	160	100%
Usia		
13 - 20 tahun	24	15,0%
21 - 25 tahun	113	70,6%
26 - 28 tahun	23	14,4%
Jumlah	160	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa negeri	52	32,5%
Pelajar/mahasiswa swasta	64	40,0%
PNS	5	3,1%
Karyawan swasta	32	20,0%
Pengajar (guru/dosen)	6	3,8%
TNI/Polri	1	0,6%
Jumlah	160	100%
Pendapatan/uang saku per bulan		
<Rp1.000.000	39	24,4%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	63	39,4%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	16	10,0%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	22	13,8%
>Rp5.000.000	20	12,5%
Jumlah	160	100%
Platform <i>Live Shopping</i> yang paling sering digunakan		
Shopee <i>Live</i>	83	51,9%
Tiktok <i>Live</i>	77	48,1%
Lazada <i>Live</i>	0	0%
Jumlah	160	100%
Domisili		
Kota Yogyakarta	69	43,1%

Kab. Bantul	37	23,1%
Kab. Sleman	42	26,3%
Kab. Gunungkidul	7	4,4%
Kab. Kulon progo	5	3,1%
Jumlah	160	100%

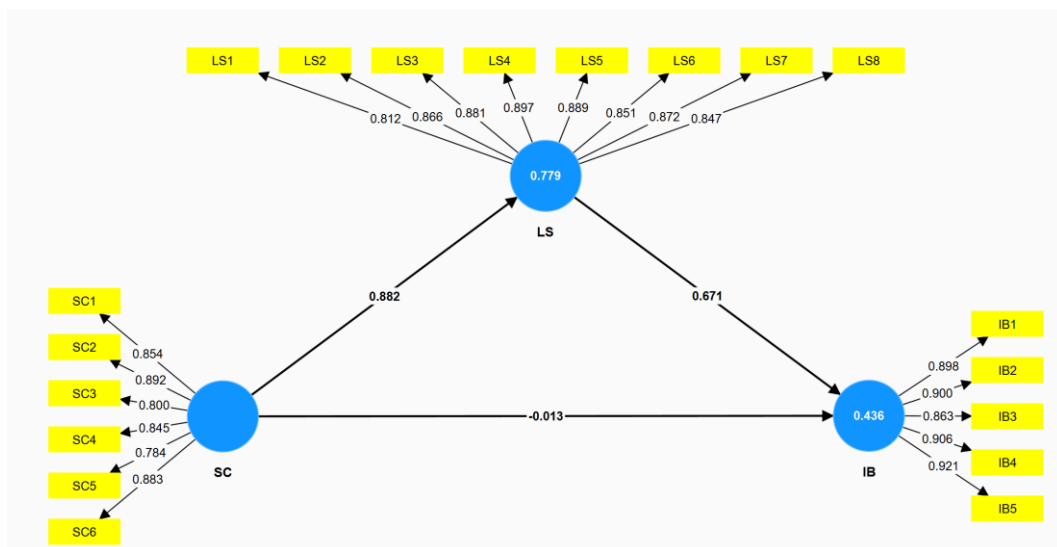
Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang seluruhnya termasuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 100 orang (62,5%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh rentang usia 21–25 tahun sebanyak 113 orang (70,6%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 116 orang (72,5%). Dari sisi pendapatan atau uang saku per bulan, responden didominasi oleh kelompok dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 63 orang (39,4%). Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh Kota Yogyakarta sebanyak 69 orang (43,1%). Selain itu, berdasarkan platform live shopping yang paling sering digunakan, responden didominasi oleh pengguna Shopee Live sebanyak 83 orang (51,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen Generasi Z berstatus mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dan Live Shopping di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 2. Outer loading

	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Shopping</i>	<i>Social Commerce</i>
IB1	0.898		
IB2	0.900		
IB3	0.863		
IB4	0.906		
IB5	0.921		
LS1		0.812	
LS2		0.866	
LS3		0.881	
LS4		0.897	
LS5		0.889	
LS6		0.851	
LS7		0.872	
LS8		0.847	
SC1			0.854
SC2			0.892
SC3			0.800
SC4			0.845
SC5			0.784
SC6			0.883

Keterangan : *Outer loading* dinyatakan valid bila nilainya > 0,7 (Hair et al., 2020)

Gambar 2. Hasil Analisis



Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Commerce*, *Live Shopping*, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2020). Nilai outer loading pada variabel *Impulsive Buying* berada pada kisaran 0,863 hingga 0,921, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk dengan baik. Pada variabel *Live Shopping*, nilai outer loading berkisar antara 0,812 sampai 0,897, yang menunjukkan bahwa indikator yang menggambarkan interaksi *real-time*, urgensi waktu, serta penawaran langsung memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk konstruk tersebut. Variabel *Live Shopping* memiliki nilai outer loading dengan rentang 0,812 hingga 0,897, yang menunjukkan bahwa indikator terkait interaksi *real-time*, urgensi waktu, dan penawaran langsung mampu membentuk konstruk secara konsisten. Sementara itu, variabel *Social Commerce* menunjukkan nilai outer loading antara 0,784 hingga 0,892. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang mencerminkan interaksi sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi pada platform digital memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk *Social Commerce*. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan pada analisis model struktural.

Tabel 3. Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)

<i>Impulsive Buying</i>	0.940	0.940	0.954	0.806
<i>Live Shopping</i>	0.952	0.952	0.960	0.748
<i>Social Commerce</i>	0.919	0.924	0.937	0.712
Keterangan: <i>composite reliability</i> dinyatakan reliabel minimal nilainya sebesar 0,7 (Hair et al., 2020)				

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* (ρ_C) di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2020). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,806 pada *Impulsive Buying*, 0,748 pada *Live Shopping*, dan 0,712 pada *Social Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 4. Discriminant Validity

Variabel	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Shopping</i>	<i>Social Commerce</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.898		
<i>Live Shopping</i>	0.660	0.865	
<i>Social Commerce</i>	0.580	0.882	0.844
Keterangan: Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair et al., 2020)			

Berdasarkan tabel 4, hasil validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk dalam model penelitian telah memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk, yaitu *Impulsive Buying* (0,898), *Live Shopping* (0,865), dan *Social Commerce* (0,844), lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dalam model. Dengan demikian, model penelitian dinilai memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

<i>Impulsive Buying</i>	0.436	0.429
<i>Live Shopping</i>	0.779	0.777
Keterangan: Nilai R-Square dikategorikan menjadi lemah ($\geq 0,25$), sedang ($\geq 0,50$), dan kuat ($\geq 0,75$) (Hair et al., 2020).		

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square pada variabel *Live Shopping* tercatat sebesar 0,779. Nilai ini menunjukkan bahwa *Social Commerce* memberikan kontribusi sebesar 77,9% dalam menjelaskan variasi *Live Shopping*, sehingga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Pada variabel *Impulsive Buying*, nilai R-Square sebesar 0,436 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Social Commerce* dan *Live Shopping* mampu menjelaskan 43,6% variasi perilaku *Impulsive Buying*. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, meskipun terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Tabel 6. Direct effect Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T - statistics (O/STDEV)	P - Values	Keterangan
SC -> IB	-0.013	-0.007	0.118	0.107	0.915	H1 Ditolak
SC -> LS	0.882	0.881	0.030	29.548	0.000	H2 Diterima
LS -> IB	0.671	0.668	0.115	5.816	0.000	H3 Diterima
Keterangan: Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair et al., 2020)						

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis pertama (H1) tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus sosial yang terdapat dalam platform *Social Commerce*, seperti informasi produk di media sosial, rekomendasi *influencer*, ulasan dan rating konsumen, serta kepercayaan terhadap penjual dan platform, belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial yang terbentuk melalui aktivitas *Social Commerce* lebih berperan dalam menumbuhkan ketertarikan awal konsumen, namun belum mampu secara langsung memicu keputusan pembelian spontan tanpa adanya stimulus tambahan yang lebih kuat. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Shopping*, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas *Social Commerce*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *Live Shopping*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Social Commerce* berfungsi sebagai stimulus sosial yang

mampu meningkatkan minat serta partisipasi konsumen dalam pengalaman belanja yang lebih interaktif. Selain itu, *Live Shopping* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik utama *Live Shopping*, seperti interaksi *real-time* antara *host* dan audiens, visualisasi produk oleh *host*, pengaruh komentar dari penonton lain mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *Live Shopping* dapat dipahami sebagai stimulus situasional yang memperkuat dorongan emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian impulsif.

Tabel 7. Indirect effect Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values	Lower Level Coefficient Interval (LLCI)	Upper Level Coefficient Interval (ULCI)	Keterangan
SC -> LS -> IB	0.592	0.589	0.108	5.503	0.000	0.409	0.835	H4 Diterima
Keterangan: Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair et al., 2020)								

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Social Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Live Shopping*, sehingga hipotesis keempat (H4) didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Live Shopping* memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Commerce* dan *Impulsive Buying*. Jika dikaitkan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Social Commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, maka dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z tidak muncul secara langsung, tetapi terjadi melalui pengalaman belanja interaktif yang disediakan dalam aktivitas *Live Shopping*. interaksi *real-time* antara *host* dan audiens, visualisasi produk oleh *host*, pengaruh komentar dari penonton lain mampu memperkuat pengaruh sosial yang sebelumnya terbentuk dalam *Social Commerce*. Oleh karena itu, *Live Shopping* dapat dipahami sebagai mekanisme yang mengubah keterlibatan sosial konsumen dalam *Social Commerce* menjadi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks belanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z serta menganalisis peran *Live Shopping* sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Stimulus-Response* (S-R). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Shopping*. Selain itu, *Live Shopping* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun demikian, *Social Commerce* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, sehingga peran *Live Shopping* dalam hubungan tersebut bersifat mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus sosial dalam *Social Commerce* belum cukup kuat untuk secara langsung memicu pembelian impulsif tanpa adanya penguatan melalui pengalaman belanja yang bersifat interaktif dan *real-time*.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Response* yang menyatakan bahwa perilaku merupakan respons terhadap stimulus eksternal (Watson, 1913). Dalam konteks ini, *Social Commerce* berfungsi sebagai stimulus awal yang membangun keterlibatan sosial konsumen, sedangkan *Live Shopping* bertindak sebagai mekanisme penguat yang memicu respons perilaku berupa *Impulsive Buying*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa pengaruh *Social Commerce* terhadap *Impulsive Buying* tidak terjadi secara langsung, tetapi diperkuat melalui pengalaman *Live Shopping* sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus sosial dengan respons perilaku konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* bahwa optimalisasi fitur *Live Shopping* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif. Integrasi antara interaksi sosial dan pengalaman belanja interaktif berpotensi memperkuat keputusan pembelian spontan pada segmen Generasi Z.

Walaupun menghasilkan temuan yang relevan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen secara longitudinal. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis atau karakteristik individu sebagai variabel moderator sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *Impulsive Buying* dalam konteks *Social Commerce* dan *Live Shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Sugiarto, C. (2024). Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(5), 4011–4034. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6451>

- Badgaiyan, A., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: An application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2474861. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Cochran, W. G. (William G. (with Internet Archive). (1977). *Sampling techniques*. New York, NY : Wiley. http://archive.org/details/samplingtechniqu0000coch_t4x6
- Ghaisani, A., & Hidayat, A. (2025). Analysis of Factors Driving Impulsive Buying through Live Streaming Shopping Tiktok Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 14(2), 145–157. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i2.19788>
- Gospa, G. Y., Anggraeni, A. D., & Suarsa, S. H. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE TIKTOK TERHADAP PRILAKU IMPULSIVE BUYING. *Pro Mark*, 14(2), 9–17.
- Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Impulsive Buying Among Tiktok Users: (Study on Gen Z). *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(3), 210–218. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.464>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hayu, R. S., Surachman, S., Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 961–968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>
- Khodijah, S., Wibowo, S. F., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh scarcity dan price discount terhadap arousal serta dampaknya terhadap impulsive buying pada live streaming TikTok. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 23(11), 81–90. <https://doi.org/10.2324/5gfd4d61>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- 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, 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2024). Consumer Perception of *Host* Interaction in Live Streaming Shopping: An Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 24–36. <https://doi.org/10.23917/iseth.5299>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Pangihutan, Gorga Agustinus, A., Anna Amalyah. (2025). The Influence of Live Streaming Stimuli on Impulse Buying Behavior of Fashion Products and User Stickiness on Shopee and Tokopedia Live. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1349–1373.
- Phan, Q., Ngo, V., & Phuoc, N. (2020). How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets. *International Journal of E-Business Research*, 16, 74–88. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070105>
- Putri, T., & Astuti, H. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on *E-commerce* Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2, 403–426. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Putri, Y. H., Mavilinda, H. F., & Daud, I. (2022). *Trust as a Moderator in Buying Behavior*. 194–196. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.026>
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming *e-commerce*: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357–380. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.14041>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Sabani, H. M. K., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh Visual Appeal dan Subjective Norms terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Perceived Enjoyment dan Dimoderasi oleh User Experience (Studi pada Pengguna ShopeePay di Kota Malang). *Modus*, 37(1), 18–44. <https://doi.org/10.24002/modus.v37i1.9753>
- Safitri, M., Samasta, A. S., & Oktavia, V. (2025). The Moderating Role of Sharia Financial Literacy on the Impact of Halal Supply Chain, Islamic Social Media Marketing, and Zakat Awareness on Intention to Use Sharia Crowdfunding Platforms.

- Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 5(1), 216–224.
<https://doi.org/10.11594/jesi.05.01.17>
- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the *influencers* in inducing impulse buying: Mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(9), 2601–2617. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1083>
- Sipur, S., & Amadi, J. (2025). Impulsive buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship. *Journal of Science and Education (JSE)*, 5(2), 431–442. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tedry, A., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying melalui Emotion pada Live Streaming *E-commerce* Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19, 31–45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Watson, J. B. (1913). PSYCHOLOGY AS THE BEHAVIORIST VIEWS IT. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xin, M., Liu, W., & Jian, L. (2024). Live streaming product display or social interaction: How do they influence consumer intention and behavior? A heuristic-systematic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101437>
- Xu, X.-Y., Gao, Y.-X., & Jia, Q.-D. (2023). The role of social commerce for enhancing consumers' involvement in the cross-border product: Evidence from SEM and ANN based on MOA framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103187>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 2075 – 2092 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11623