DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science
E-ISSN: 2686-6331
P-ISSN: 2686-6358
https://dinastipub.org/DIJEMSS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DINASTI PUBLISHER
DOI: https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

The Impact of Social Media Marketing and Shopee Live Streaming on Millennial Women's Impulse Buying

Dhiani Aprilianti[1], Umi Narimawati[2], M. Yani Syafei[3]
[1]Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia, dhiani.75424010@mahasiswa.unikom.ac.id
[2]Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia, umiarie@email.unikom.ac.id
[2]Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia, yanisayfei@email.unikomk.ac.id

Corresponding Author: dhiani.75424010@mahasiswa.unikom.ac.id[1]

Abstract: The increasing development of digitalization in marketing is further driving the use of Social Media Marketing and Live Streaming as key strategies in enhancing impulse buying. This research aims to analyze the influence of these two variables on consumers' impulsive purchasing decisions. Employing a quantitative method, this study involved 110 female millennial respondents in Bogor City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression tests. The research results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant influence on impulse buying (t-statistic = 2.426; p = 0.017). This suggests that attractive and interactive marketing strategies on social media can encourage spontaneous purchasing decisions. Furthermore, Live Streaming was also proven to contribute significantly to increasing impulse buying (t-statistic = 2.283; p = 0.024). The trustworthiness dimension emerged as the dominant factor in the effectiveness of live streaming, where the higher the level of consumer trust in the seller, the greater the likelihood of them making impulsive purchases. The simultaneous test results (F-test) show that the combination of Social Media Marketing and Live Streaming together significantly influences impulse buying (F-statistic = 10.794; p = 0.000). However, the R-Square value of 0.157 indicates that these two variables only explain 15.7% of the variability in impulse buying, while the remaining 84.3% is influenced by other factors such as discounts, product quality, and consumer psychological aspects. These findings provide implications for business actors to optimize digital marketing strategies to increase impulsive purchases. Future research is expected to explore additional factors and expand the respondent scope to gain a deeper understanding of consumer behavior.

Keyword: Social Media Marketing, Live Streaming, Impulse Buying, Trustworthiness, Digital Marketing.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Kemajuan sistem informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran perilaku belanja dari transaksi konvensional menuju belanja daring (online), suatu fenomena yang dikenal sebagai "shifting" (Kasali, 2018). Shifting tidak hanya mengubah cara masyarakat membeli produk tetapi juga memengaruhi gaya hidup

dan pola konsumsi mereka. Dalam konteks bisnis, pergeseran ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren digital guna mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Sari et al., 2021). Digitalisasi ini semakin diperkuat dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Statista, 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah Social Media Marketing (SMM). SMM merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Akram et al., 2018). Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan konten yang menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian impulsif (Shadrina & Yoestini, 2022). Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam social media marketing, yaitu hiburan, interaksi, trendiness, personalisasi, dan word of mouth (WOM). Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat modern, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih akrab dengan platform digital (Ghozali & Santoso, 2021).

Selain social media marketing, fitur live streaming dalam platform e-commerce juga telah menjadi tren utama dalam industri pemasaran digital. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan, terutama oleh generasi milenial (Indonesia Millennial Report, 2024). Fitur Shopee Live Streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Model promosi interaktif ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung, melakukan negosiasi harga, serta mendapatkan rekomendasi produk dari influencer atau penjual (Silaban et al., 2022). Hal ini berbeda dengan model pemasaran konvensional yang lebih bersifat satu arah. Penelitian Jakpat (2022) menunjukkan bahwa Shopee Live Streaming adalah fitur live streaming e-commerce yang paling populer di Indonesia, dengan persentase penggunaan mencapai 83,4%. Popularitas fitur ini juga didorong oleh berbagai insentif yang ditawarkan, seperti diskon eksklusif, hadiah langsung, dan gratis ongkir yang semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Perilaku impulse buying merupakan aspek penting dalam industri ritel yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan (Lavuri et al., 2023). Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian mendadak tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional atau psikologis (Luo et al., 2021). Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini cenderung mengabaikan analisis kebutuhan dan dampak finansial dari keputusan pembelian, yang sering kali berujung pada penyesalan (Moser, 2018). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti strategi pemasaran digital, promosi online, dan media sosial berperan besar dalam meningkatkan impulse buying (Chauhan, 2024; Syahchari & Astiti, 2023). Faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO), keterlibatan emosional dalam interaksi live streaming, serta strategi pemasaran berbasis urgensi (limited time offer) juga menjadi pemicu utama perilaku impulsif dalam belanja daring (Huang & Benyoucef, 2021).

Mengingat pentingnya fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak social media marketing dan fitur Shopee Live Streaming terhadap perilaku impulse buying pada wanita milenial. Dengan memahami keterkaitan antara pemasaran digital dan perilaku konsumsi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta membantu konsumen dalam mengelola keputusan pembelian mereka secara lebih bijaksana. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan perlindungan konsumen dalam era digital, khususnya dalam hal transparansi informasi produk dan regulasi promosi daring.

METHOD

1. Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Creswell, J. W. (2014) dengan metode survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada wanita milenial di Kota Bogor. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur melalui analisis statistik, sehingga hubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring yang berisi pertanyaan tertutup berdasarkan indikator penelitian yang telah disesuaikan dengan teori yang relevan. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yaitu social media marketing dan live streaming, serta satu variabel dependen, yaitu impulsive buying. Variabel social media marketing diukur melalui lima indikator utama, yakni engaging content, interactivity, personalization, electronic word of mouth (eWOM), dan emotional engagement, untuk memahami sejauh mana pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, variabel live streaming diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise, yang menyoroti peran faktor-faktor tersebut dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang memiliki keunggulan dalam menguji hubungan kompleks antara beberapa variabel secara simultan. SEM memungkinkan identifikasi sejauh mana pengaruh social media marketing dan live streaming terhadap impulsive buying dengan mempertimbangkan faktor perantara yang mungkin berkontribusi. Skala Likert lima kategori digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, memungkinkan analisis data yang lebih mendalam. Selain itu, teknik purposive sampling diterapkan dalam pemilihan sampel, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat berpartisipasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan dalam memahami dinamika perilaku impulsive buying pada wanita milenial di Kota Bogor.

2. Research Location and Subjects

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor, Jawa Barat, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis, terutama karena tingginya jumlah populasi wanita milenial, yakni 127.349 jiwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor. Sebagai kota penyangga Jakarta, Bogor memiliki karakteristik demografi dan gaya hidup yang mirip dengan ibu kota, terutama dalam pola konsumsi dan pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan e-commerce yang pesat serta tingginya penetrasi internet menjadikan masyarakat Kota Bogor lebih akrab dengan aktivitas belanja daring, termasuk melalui platform live streaming di e-commerce seperti Shopee. Selain itu, keberadaan berbagai pusat perbelanjaan dan kafe yang menjadi tempat berkumpul anak muda turut mencerminkan tren konsumsi impulsif dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadikan Bogor lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh social media marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita milenial. Subjek penelitian ini adalah wanita generasi milenial berusia 25–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial serta e-commerce Shopee, dan telah menonton live streaming dalam tiga bulan terakhir, guna memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan strategi pemasaran tersebut. Teknik purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel, dengan jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus dari Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa dalam penelitian SEM, jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, ditetapkan bahwa 110 responden dianggap cukup representatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, guna menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh social media marketing

dan live streaming terhadap perilaku impulsive buying pada wanita milenial di Kota Bogor.

3. Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wanita pengguna e-commerce Shopee di Kota Bogor. Namun, karena tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah pasti populasi ini, penelitian menggunakan teknik purposive sampling agar dapat lebih terfokus pada responden dengan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) wanita berusia 25–40 tahun yang tergolong generasi milenial dengan tingkat aktivitas belanja daring yang tinggi, (2) aktif menggunakan media sosial karena penelitian ini mengkaji pengaruh social media marketing terhadap impulsive buying, (3) pengguna aktif e-commerce Shopee yang telah melakukan transaksi dalam kurun waktu tertentu, serta (4) pernah menonton live streaming di Shopee dalam tiga bulan terakhir, mengingat strategi pemasaran ini menjadi salah satu aspek yang dianalisis dalam studi ini. Dengan kriteria ini, diharapkan data yang diperoleh lebih relevan dan mendukung keakuratan analisis. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, penelitian ini merujuk pada rekomendasi Hair et al. (2010) dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang menyarankan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 11 indikator utama yang digunakan untuk mengukur variabel social media marketing, live streaming, dan impulsive buying, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 110 responden. Jumlah ini dianggap mencukupi untuk menghasilkan analisis yang valid dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau responden secara lebih luas dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata dari perilaku impulsive buying di kalangan wanita milenial di Kota Bogor.

4. Data Collection Techniques

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada wanita milenial di Kota Bogor. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, yang dirancang secara sistematis dengan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka guna menggali informasi secara lebih mendalam. Pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, yakni Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju, yang memungkinkan responden mengungkapkan tingkat kesepakatan mereka terhadap berbagai pernyataan terkait pemasaran media sosial, live streaming, dan kecenderungan pembelian impulsif. Sementara itu, pertanyaan terbuka memberikan ruang bagi responden untuk berbagi pengalaman serta pandangan pribadi mengenai fenomena belanja daring yang semakin marak melalui fitur live streaming di e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi resmi dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik, yang berperan dalam memperkuat kerangka teori, menelaah penelitian terdahulu yang relevan, serta menjadi dasar perbandingan dalam analisis hasil penelitian. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai peran strategi pemasaran berbasis media sosial dan fitur live streaming dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan wanita milenial di Kota Bogor, sekaligus menawarkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika konsumsi digital di era modern.

5. Data Analysis Techniques

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk menguji keabsahan data serta mengidentifikasi

hubungan antar variabel penelitian. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, frekuensi penggunaan media sosial, serta kebiasaan belanja daring, guna memperoleh gambaran umum mengenai distribusi data. Analisis ini membantu dalam memahami pola dasar dalam dataset sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur konsep penelitian secara akurat dan konsisten. Instrumen dianggap valid jika setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik, sedangkan reliabilitas dinilai dari konsistensi hasil pengukuran saat diuji ulang. Setelah memastikan kualitas instrumen penelitian, tahap akhir analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), sebuah metode statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara lebih kompleks dibandingkan regresi linier biasa. SEM digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu social media marketing dan live streaming, terhadap variabel dependen, yakni perilaku pembelian impulsif. Dengan kemampuan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung serta mempertimbangkan berbagai indikator dalam satu model, pendekatan ini memberikan hasil analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital di e-commerce Shopee berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada wanita milenial di Kota Bogor.

6. Validity, Reliability and Statistical Tests

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading lebih dari 0,5, yang menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel laten yang diwakilinya. Selain itu, reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,7 menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Untuk memastikan distribusi data yang sesuai dengan asumsi statistik, dilakukan uji normalitas dengan menganalisis nilai skewness dan kurtosis, di mana data dianggap berdistribusi normal jika berada dalam rentang ±2. Uji multikolinearitas juga diterapkan guna menghindari hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen, yang diukur dengan Variance Inflation Factor (VIF), dengan batas toleransi kurang dari 10. Selain itu, model penelitian dievaluasi menggunakan uji model fit untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data empiris, dengan indikator seperti Chi-Square (χ^2)/df < 5, RMSEA < 0,08, serta CFI dan TLI lebih dari 0,90. Dengan serangkaian metode pengujian yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying pada wanita milenial di Kota Bogor.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji validitas untuk variabel X1 (Social Media Marketing) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Indikator dalam variabel ini dianggap valid jika memiliki factor loading lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap variabel laten Social Media Marketing

Uji validitas X1 (Social Media Marketing)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
	1	0.663	0.180	0.000	Valid
	2	0.582	0.180	0.000	Valid

Social Media Marketing (X1)	3	0.744	0.180	0.000	Valid
	4	0.678	0.180	0.000	Valid
	5	0.723	0.180	0.000	Valid
	6	0.644	0.180	0.000	Valid
	7	0.407	0.180	0.000	Valid
	8	0.454	0.180	0.000	Valid
	9	0.376	0.180	0.000	Valid
	10	0.691	0.180	0.000	Valid
	11	0.749	0.180	0.000	Valid
	12	0.774	0.180	0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis, variabel X1 (Social Media Marketing) menunjukkan bahwa nilai r_hitung lebih besar dari r_tabel (0,180). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Sebaliknya, jika nilai r_hitung lebih kecil dari r_tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan perlu dieliminasi atau direvisi agar sesuai dengan standar pengukuran yang ditetapkan.

UJI RELIBILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	119	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	12

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach’s Alpha yang diperoleh sebesar 0,858 dengan tingkat signifikansi 95% atau α = 5%. Nilai ini menunjukkan bahwa data memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena r_hitung > r_tabel (0,858 > 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan berada dalam kategori tinggi. Sebaliknya, jika nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0,60, maka item pernyataan pada variabel tersebut dianggap tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan atau pengujian ulang.

UJI VALIDITAS X2 (Live Streaming)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Live Streaming (X2)	1	0.858	0.180	0.000	Valid
	2	0.774	0.180	0.000	Valid
	3	0.816	0.180	0.000	Valid
	4	0.908	0.180	0.000	Valid
	5	0.918	0.180	0.000	Valid
	6	0.868	0.180	0.000	Valid
	7	0.844	0.180	0.000	Valid
	8	0.777	0.180	0.000	Valid
	9	0.841	0.180	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas, variabel X2 memiliki nilai r_hitung > r_tabel (0,180). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid

dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Sebaliknya, jika r_hitung < r_tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat disertakan dalam analisis lebih lanjut.

UJI RELIBILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	119	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948 dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan reliabel, karena r_hitung > r_tabel (0,948 > 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan pada variabel tersebut dianggap tidak reliabel dan kurang dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

UJI VALIDITAS X2 (Live Streaming).

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Live Streaming (X2)	1	0.858	0.180	0.000	Valid
	2	0.774	0.180	0.000	Valid
	3	0.816	0.180	0.000	Valid
	4	0.908	0.180	0.000	Valid
	5	0.918	0.180	0.000	Valid
	6	0.868	0.180	0.000	Valid
	7	0.844	0.180	0.000	Valid
	8	0.777	0.180	0.000	Valid
	9	0.841	0.180	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas, variabel X2 memiliki nilai r_hitung > r_tabel (0,180). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, sehingga seluruh item pertanyaan dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika r_hitung < r_tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat dimasukkan dalam analisis penelitian.

UJI RELIBILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	119	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948 dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan reliabel, karena nilai r_hitung > r_tabel (0,984 > 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen

penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan pada variabel tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

UJI VALIDITAS Y (Impulse buying)

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Impulse Buying (Y)	1	0.740	0.180	0.000	Valid
	2	0.768	0.180	0.000	Valid
	3	0.857	0.180	0.000	Valid
	4	0.906	0.180	0.000	Valid
	5	0.903	0.180	0.000	Valid
	6	0.899	0.180	0.000	Valid
	7	0.887	0.180	0.000	Valid
	8	0.860	0.180	0.000	Valid
	9	0.853	0.180	0.000	Valid
	10	0.847	0.180	0.000	Valid
	11	0.831	0.180	0.000	Valid
	12	0.850	0.180	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas, variabel (Y) memiliki nilai r_hitung > r_tabel (0,180). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Sebaliknya, jika r_hitung < r_tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

UJI RELIBILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	119	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	12

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan bersifat reliabel, karena r_hitung > r_tabel (0,965 > 0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan pada variabel tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

UJI DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	119	34	60	47,28	5,062
Live Streaming	119	11	45	34,51	6,183
Impulse Buying	119	12	60	39,20	11,061
Valid N (listwise)	119				

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh gambaran mengenai distribusi nilai pada setiap variabel dalam penelitian ini. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki rentang nilai antara 34 hingga 60, dengan rata-rata 47,28 dan standar deviasi sebesar 5,062, yang menunjukkan adanya variasi yang relatif moderat dalam persepsi responden terhadap strategi

pemasaran berbasis media sosial. Selanjutnya, variabel Live Streaming (X2) memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 45, dengan nilai rata-rata 34,51 serta standar deviasi 6,183, yang mengindikasikan adanya perbedaan tingkat pengalaman responden terhadap fitur siaran langsung dalam e-commerce. Sementara itu, variabel Impulse Buying (Y) menunjukkan distribusi nilai antara 12 hingga 60, dengan rata-rata 39,20 dan standar deviasi sebesar 11,061, yang menggambarkan tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang cukup beragam di antara responden. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing variabel ini memberikan gambaran awal mengenai pola data serta kecenderungan perilaku yang dianalisis dalam penelitian ini.

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,002	8,928		,112	,911
	Social Media Marketing	,517	,213	,237	2,426	,017
	Live Streaming	,399	,175	,223	2,283	,024

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat diinterpretasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Pada variabel Social Media Marketing (X1), diperoleh nilai t_hitung sebesar 2,426, yang lebih besar dibandingkan dengan t_tabel sebesar 1,657 (2,426 > 1,657). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,017, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Selanjutnya, pada variabel Live Streaming (X2), diperoleh nilai t_hitung sebesar 2,283, yang juga lebih besar dibandingkan dengan t_tabel sebesar 1,657 (2,283 > 1,657), dengan nilai signifikansi 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Streaming (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini berkontribusi secara nyata terhadap kecenderungan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan fitur siaran langsung memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2265,231	2	1132,615	10,794	,000[b]
	Residual	12171,929	116	104,930		
	Total	14437,160	118			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Social Media Marketing

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25, diperoleh nilai F_hitung sebesar 10,794 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta F_hitung lebih besar dari F_tabel (10,794 > 3,07), di mana nilai F_tabel diperoleh pada tingkat signifikansi 95% (α = 5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Impulse Buying (Y).

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan fitur siaran langsung memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian

impulsif. Social Media Marketing memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, menciptakan daya tarik merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung. Sementara itu, Live Streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time, yang dapat memengaruhi emosi dan urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar pula peluang peningkatan impulse buying di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran harus terus dikembangkan agar lebih optimal dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396[a]	,157	,142	10,244

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,157 atau 15,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 15,7% terhadap variabel Impulse Buying (Y). Dengan kata lain, model penelitian ini mampu menjelaskan 15,7% dari variasi impulse buying, sedangkan sisanya, yaitu 84,3%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran melalui media sosial dan fitur live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, masih terdapat variabel lain yang berperan lebih dominan. Faktor-faktor seperti promosi diskon, rekomendasi influencer, kualitas produk, pengalaman belanja, faktor psikologis, atau preferensi pribadi konsumen mungkin turut berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying.

Discussion

Perkembangan e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan generasi milenial di Kota Bogor. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 52,9%, merupakan ibu rumah tangga dengan pendapatan keluarga di atas Rp20.000.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki daya beli yang cukup tinggi serta peran penting dalam pengelolaan keuangan rumah tangga.

Selain itu, sebanyak 50,4% responden mengalokasikan anggaran khusus di luar kebutuhan primer untuk berbelanja. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumsi yang lebih terencana dan fleksibel. Dari segi preferensi produk, pakaian menjadi kategori yang paling banyak dibeli melalui e-commerce. Tren ini dapat dikaitkan dengan kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta berbagai penawaran menarik yang disediakan oleh platform belanja online. Dengan semakin berkembangnya ekosistem digital, perilaku konsumsi seperti ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi belanja generasi milenial.

a. Social Media Marketing (X1)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Social Media Marketing memiliki nilai r_hitung lebih besar dari r_tabel (0,180) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam variabel ini valid dan dapat

digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, reliabilitas instrumen yang diukur dengan Cronbach's Alpha mencapai 0,858, yang berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen ini mampu mengukur aspek Social Media Marketing secara konsisten.

b. Live Streaming (X2)

Seluruh item dalam variabel Live Streaming juga dinyatakan valid, karena memiliki r_hitung lebih besar dari r_tabel serta signifikansi di bawah 0,05. Reliabilitas variabel ini sangat tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948, yang jauh melampaui batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel Live Streaming.

c. Impulse Buying (Y)

Uji validitas terhadap variabel Impulse Buying (Y) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r_hitung yang lebih besar dari r_tabel dan tingkat signifikansi yang memenuhi syarat. Sementara itu, reliabilitas instrumen dalam variabel ini tercatat lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,965. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel dan dapat dipercaya untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

Penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel penelitian ini valid, dengan r_hitung lebih besar dari r_tabel (0,180) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, reliabilitas instrumen juga berada pada kategori tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858 untuk X1, 0,948 untuk X2, dan 0,965 untuk Y. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi pengukuran yang sangat baik.

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Live Streaming, terutama dalam aspek emotional connection. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Meidina (2022), yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan ini memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 47,28, dengan standar deviasi sebesar 5,062. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap strategi pemasaran media sosial yang diterapkan. Variasi tanggapan responden yang relatif kecil menunjukkan tingkat keseragaman dalam persepsi mereka. Dimensi yang paling dominan dalam Social Media Marketing adalah emotional connection, dengan nilai 0,738. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi impulse buying.

Live Streaming (X2) memiliki mean sebesar 34,51 dengan standar deviasi 6,183, yang menunjukkan bahwa responden menilai live streaming sebagai metode pemasaran yang efektif. Namun, variasi tanggapan responden terhadap live streaming lebih besar dibandingkan dengan Social Media Marketing (X1). Dimensi yang paling dominan dalam indikator ini adalah trustworthiness (kepercayaan). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2024), yang mengkaji pengaruh live streaming dan kepercayaan (trust) terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen selama sesi live streaming, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, Impulse Buying (Y) memiliki rata-rata sebesar 39,20 dengan standar deviasi 11,061, yang menunjukkan bahwa tingkat impulse buying bervariasi di antara responden. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dimensi yang paling dominan dalam variabel impulse buying adalah kekuatan dan intensitas. Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan tindakan spontan tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensi atau alternatif lain. Dalam konteks ini, daya tarik yang kuat dapat berasal dari rangsangan tertentu, seperti diskon besar, promosi eksklusif, atau strategi pemasaran lainnya. Sementara itu, intensitas impulse buying mengacu pada urgensi yang dirasakan konsumen untuk segera bertindak, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO), batas waktu promosi, atau tekanan sosial. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini: Rahma (2021) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara online, terutama pada konsumen yang sering mengikuti flash sale. Octavia (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring di wilayah Jabodetabek. Tuzzahra (2021) mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis, yang sering dipengaruhi oleh faktor sosial, berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara online.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying: 1) Social Media Marketing memiliki t_hitung = 2,426 > t_tabel = 1,657 dengan signifikansi = 0,017 (< 0,05), yang berarti semakin efektif strategi social media marketing, semakin besar pengaruhnya terhadap impulse buying. 2) Live Streaming memiliki t_hitung = 2,283 > t_tabel = 1,657 dengan signifikansi = 0,024 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen melalui live streaming dapat mendorong keputusan pembelian spontan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kombinasi Social Media Marketing dan Live Streaming secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan hasil F_hitung = 10,794 > F_tabel = 3,07 dan signifikansi = 0,000 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perilaku impulse buying. Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,157, dapat disimpulkan bahwa 15,7% variabilitas dalam impulse buying dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing (X1) dan Live Streaming (X2). Sisanya, 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti diskon, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan strategi pemasaran melalui Social Media Marketing dan Live Streaming untuk meningkatkan impulse buying. Dalam konteks Social Media Marketing, interaksi yang intensif dengan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian, misalnya dengan penggunaan konten visual yang menarik seperti video pendek, infografis, dan gambar produk yang menarik secara estetika. Selain itu, program diskon eksklusif yang ditawarkan secara terbatas di media sosial juga dapat menciptakan urgensi dan mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Sementara itu, pemasaran melalui Live Streaming dapat dioptimalkan dengan menampilkan demonstrasi produk secara langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk membeli. Lebih dari sekadar menampilkan produk, sesi live streaming yang melibatkan interaksi aktif melalui sesi tanya jawab dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi dengan batas waktu tertentu selama sesi live streaming dapat menciptakan perasaan mendesak yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dengan memahami kontribusi masing-masing variabel terhadap impulse buying, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan berbasis interaksi emosional dan penciptaan urgensi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, integrasi strategi Social Media Marketing dan Live Streaming yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Social Media Marketing dan Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Dari hasil analisis kuantitatif, Live Streaming (X2) memiliki nilai mean sebesar 34,51 dengan standar deviasi 6,183, yang menunjukkan bahwa metode ini dinilai efektif oleh responden dalam mendorong keputusan pembelian yang spontan. Dimensi dominan dalam aspek ini adalah trustworthiness, yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk dalam sesi live streaming berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, variabel Impulse Buying (Y) memiliki mean sebesar 39,20 dengan standar deviasi 11,061, yang mengindikasikan adanya variasi yang cukup tinggi di antara responden. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti promosi eksklusif, diskon besar, serta urgensi yang dirasakan akibat keterbatasan waktu atau tekanan sosial. Studi-studi terdahulu juga menunjukkan bahwa faktor seperti Fear of Missing Out (FOMO) dan motivasi belanja hedonis berkontribusi terhadap meningkatnya impulse buying dalam konteks belanja daring.

Hasil uji parsial (uji t) mengonfirmasi bahwa baik Social Media Marketing (t_{hitung} = 2,426; p = 0,017) maupun Live Streaming (t_{hitung} = 2,283; p = 0,024) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital diterapkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying (F_{hitung} = 10,794; p = 0,000). Namun, nilai R-Square sebesar 0,157 menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya menjelaskan 15,7% dari variabilitas impulse buying, sementara 84,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, diskon, serta aspek psikologis dan sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan live streaming menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan menciptakan interaksi yang lebih menarik dan membangun kepercayaan konsumen selama sesi pemasaran daring, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Namun, untuk lebih memahami perilaku impulse buying secara komprehensif, penelitian lebih lanjut diperlukan dengan mempertimbangkan variabel tambahan serta cakupan responden yang lebih luas.

REFERENCES

Agustina Mutia, Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 1 No. 1 (2017), h. 80.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. Sustainability, 10(2), 352. https://doi.org/10.3390/su10020352

Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. 16(3).

Ari, Kusuma, Budi, Utama. (2023). 3. Analisis Bibliometrik Terhadap Impulse Buying. doi: 10.34152/emba.v2i01.733

Carol, Moser. (2018). 5. Impulse Buying: Interventions to Support Self-control with E-commerce. doi: 10.1145/3170427.3173026

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.

Dicky, Hida, Syahchari., Nila, Astiti. (2023). Impulsive Online Buying Behavior: The Influence of Website Personality, Online Customer Trust, and Online Sales Promotion. 395-400. doi: https://10.1109/icitacee58587.2023.10277602

Gracelia, Y., & Indriani, F. (n.d.). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 12(4). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Haiying, Che. (2024). 7. External and internal factors leading to impulsive consumption behavior in mainstream society. doi: https://10.1201/9781032676043-126

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-streaming Viewer Engagement on Twitch. Computers in Human Behavior Vol. 84, 58-67.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). Internet Research, 22(5), 591–612.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.). Pearson Education.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol 10 No 2, 2022. Hal 68-76Marketing Management (15th editi).Pearson Education,Inc.

Lavuri, Rambabu. 2021. “Intrinsic Factors Affecting Online Impulsive Shopping during the COVID-19 in Emerging Markets.” International Journal of Emerging Markets18 (4): 958–77. https://doi.org/10.1108/ijoem-12-2020-1530

Liu, R., Abdul Hamid, A.B. and Ya'akub, N.I. (2024), "Revisiting perceived gratification, consumer attitudes and purchase impulses in cross-border e-commerce live streaming: a direct and indirect effects model", Journal of Systems and Information Technology, Vol. 26 No. 1, pp. 51-70. https://doi.org/10.1108/JSIT-10-2023-0214

Luo, Haocheng, Jia-Rong Chen, Shengnan Li, Yangang Nie, and Guodong Wang. 2021. “Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference.” International Journal of Environmental Research and Public Health 18 (21): 11027. https://doi.org/10.3390/ijerph182111027

Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 12(3), 605–616. https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463

Moser, R. (2018). Impulse Buying Behavior and Financial Risk. Journal of Consumer Research.

Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan AkuntansI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun).

Octavia, S. L. N. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring di wilayah Jabodetabek. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82080/1/SANDRA%20LISA%20NOER%20OCTAVIA-FPSI.pdf

Rahma, A. A. (2021). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif secara online pada konsumen flash sale. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81653/1/AYISHA%20AMANA%20RAHMA-FPSI.pdf

Renald Kasali, The Great Shifting, (Jakarta: Gramedia, 2018)

Rubal, Chauhan. (2024). Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behaviour. International Journal For Multidisciplinary Research, doi: https://10.36948/ijfmr.2024.v06i02.19038

Ruohan, Qin. (2021). 5. Analysis on the Causes and Solutions of Teenagers' Excessive and Impulse Consumption. doi: https://10.2991/ASSEHR.K.210519.004

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M.W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 10-16.

Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., Arfandi, S. N., Sudarso, A., & Hasyim, H. (2021). Manajemen bisnis pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

Sembiring, L. S. (2024). Pengaruh live streaming dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repositori UMA. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23904/1/208320178%20-%20Lovisca%20Stevany%20Sembiring%20-%20Fulltext.pdf

Sofi, Shakeel Ahmad, and Shabir Ahmad Najar. 2018. "Impact of Personality Influencers on Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behaviour." European Research on Management and Business Economics24 (2): 71–81. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002

Tuzzahra, F. A. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80074/1/3189_FARRAH%20AULIA%20TUZZAHRA_FPSI.pdf

Yulia Amanda, S., & Agama Islam Tazkia Bogor Figo Alimbel Politeknik Caltex Riau Miftakhus Surur, I. (n.d.). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. 1, 171–180. https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262