

TUGAS AKHIR - DB234801

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA KONSUMEN
DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK
DI KALANGAN GEN Z**

PUTU RANIA JENANESWARI

NRP 5031211070

Dosen Pembimbing

Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA

NIP 198812112014042001

Dosen Ko-Pembimbing

Fadila Isnaini, S.M., M.T.

NIP 1999202312068

Program Studi Manajemen Bisnis

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2025



TUGAS AKHIR - DB234801

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA KONSUMEN
DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK
DI KALANGAN GEN Z**

PUTU RANIA JENANESWARI

NRP 5031211070

Dosen Pembimbing

Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA

NIP 198812112014042001

Dosen Ko-Pembimbing

Fadila Isnaini, S.M., M.T.

NIP 1999202312068

Program Studi Manajemen Bisnis

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2025



UNDERGRADUATE THESIS - DB234801

THE INFLUENCE OF CONSUMER SHOPPING EXPERIENCE IN LIVE STREAMING SHOPPING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF COSMETIC PRODUCTS AMONG GEN Z

PUTU RANIA JENANESWARI

NRP 5031211070

Advisor

Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA

NIP 198812112014042001

Co-Advisor

Fadila Isnaini, S.M., M.T.

NIP 1999202312068

Study Program Business Management

Department of Business Management

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN GEN Z

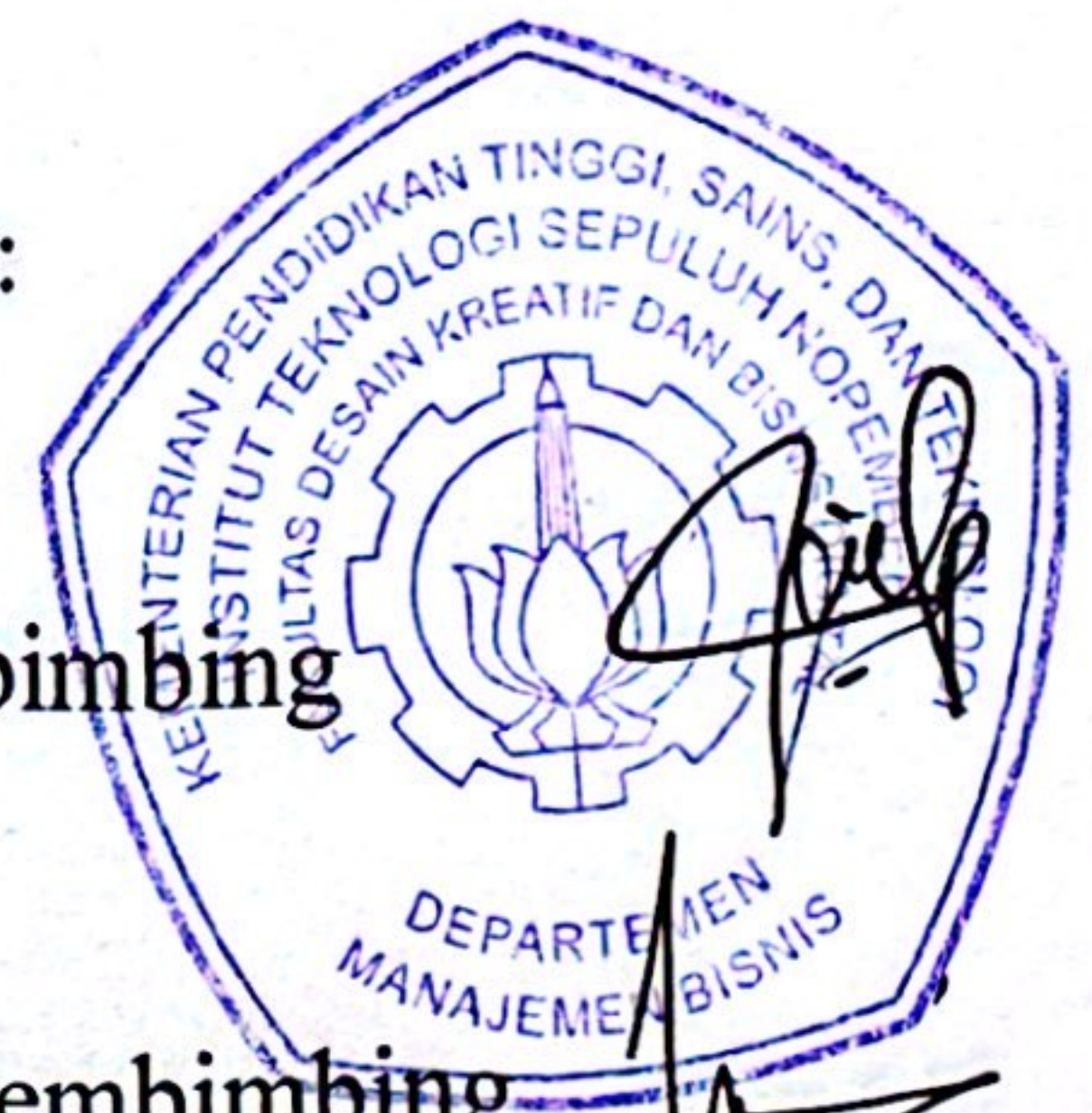
TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: **PUTU RANIA JENANESWARI**
NRP. 5031211070

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA | Pembimbing |
| 2. Fadila Isnaini, S.M., M.T. | Ko Pembimbing |
| 3. Harisatul Agustin, S.AB., M.AB., MBA. | Penguji |
| 4. Mohamad Rijal Iskandar Zhulqurnain,
S.M., M.Comm | Penguji |



SURABAYA

2025

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa / NRP : Putu Rania Jenaneswari / 5031211070
Program studi : S1 - Manajemen Bisnis
Dosen Pembimbing / : Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA/
NIP 198812112014042001

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Konsumen Dalam *Live Streaming Shopping* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z” adalah hasil karya sendiri, bersifat orisinal, dan ditulis dengan mengikuti kaidah penulisan ilmiah.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Surabaya, 20 Juni 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA
NIP. 198812112014042001

Mahasiswa



Putu Rania Jenaneswari
NRP. 5031211070

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Seluruh tulisan yang tercantum pada Tugas Akhir ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Tugas Akhir dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN GEN Z

Nama Mahasiswa / NRP : Putu Rania Jenaneswari / 5031211070
Departemen : Manajemen Bisnis FDKBD - ITS
Dosen Pembimbing : Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA
Dosen Co Pembimbing : Fadila Isnaini, S.M., M.T.

Abstrak

Transformasi perdagangan konvensional ke dalam ekosistem digital melalui fitur *live streaming* telah menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Fenomena ini juga mendorong perilaku *impulse buying*, khususnya di industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social presence* dan *sales promotion* sebagai *stimulus* terhadap *impulse buying behavior* sebagai *respons*, dengan mempertimbangkan *flow experience* sebagai variabel *organism* sesuai dengan kerangka teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi dari *time availability* dan *money availability*. Data diperoleh dari 258 responden melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Selanjutnya, *flow experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Namun, *time availability* terbukti tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior*, sementara *money availability* justru memperlemah hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi teoretis terhadap perkembangan perilaku konsumen dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: *Live streaming shopping, Impulse buying, Shopee Live, Kosmetik.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER SHOPPING EXPERIENCE IN LIVE STREAMING SHOPPING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF COSMETIC PRODUCTS AMONG GEN Z

Student Name / NRP : Putu Rania Jenaneswari / 5031211070
Department : Business Management CREABIZ - ITS
Advisor : Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA
Co Advisor : Fadila Isnaini, S.M., M.T.

Abstract

The transformation of conventional commerce into the digital ecosystem through live streaming features has created new opportunities for businesses to increase sales. This phenomenon has also driven impulse buying behavior, particularly in the cosmetics industry. This study aims to examine the effects of social presence and sales promotion as stimuli on impulse buying behavior as a response, considering flow experience as the organism variable in accordance with the Stimulus Organism Response (SOR) framework. In addition, the study explores the moderating roles of time availability and money availability. Data were collected from 258 respondents through an online questionnaire and analyzed using Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). The findings reveal that social presence and sales promotion have a significant effect on flow experience. Furthermore, flow experience significantly influences impulse buying behavior. However, time availability was found to be insignificant in strengthening the relationship between flow experience and impulse buying behavior, while money availability unexpectedly weakened this relationship. These findings provide theoretical implications for the development of consumer behavior and practical implications for cosmetic businesses in designing effective marketing strategies in the digital landscape.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Impulse buying, Shopee live, Cosmetic.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Konsumen Dalam *Live Streaming Shopping* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z”.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak selama proses penyusunan tugas akhir ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua penulis tercinta yang selalu memberikan semangat dan nasihat yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS atas dukungan dan arahannya.
4. Ibu Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT., CSCA selaku dosen pembimbing yang telah membagikan ilmu, serta memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Fadila Isnaini, S.M., M.T. selaku dosen ko-pembimbing yang turut memberikan bimbingan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ibu Harisatul Agustin, S.AB., M.AB., MBA. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan selama masa studi penulis.
7. Para sahabat Viony, Yuninda, Faly, Manda serta segenap pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah berkontribusi dalam bentuk motivasi, saran, dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Surabaya, 20 Juni 2025

Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.5.1 Fokus Penelitian	10
1.5.2 Subjek Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	13
2.2 <i>Social Presence</i>	14
2.3 <i>Sales Promotion</i>	15
2.4 <i>Flow Experience</i>	16

2.5	<i>Time Availability</i>	16
2.6	<i>Money Availability</i>	17
2.7	<i>Impulse Buying</i>	18
2.8	Penelitian Terdahulu.....	19
2.9	<i>Positioning</i> Penelitian.....	25
BAB 3 METODOLOGI		27
3.1	Diagram Alir Penelitian.....	27
3.2	<i>Theoretical Framework</i>	28
3.3	Hipotesis Penelitian	28
3.4	Definisi Operasional Variabel	33
3.5	Desain Penelitian	38
3.5.1	Jenis Penelitian	38
3.5.2	Data Penelitian.....	38
3.5.3	Lokasi, Waktu, dan Alur Penelitian.....	38
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.6.1	Populasi Penelitian.....	39
3.6.2	Sampel Penelitian	39
3.6.3	Teknik Sampling.....	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1	Perancangan Kuesioner	40
3.7.2	Skala Pengukuran	41
3.8	Uji Pilot Test.....	42
3.9	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	42
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	43

BAB 4 ANALISIS DAN DISKUSI.....	49
4.1 Hasil Pilot Test.....	49
4.2 Analisis Deskriptif	51
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	51
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Data Penelitian	54
4.3 Uji Asumsi Structural Equation Modeling (SEM).....	55
4.4 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	57
4.4.1 Spesifikasi Model.....	57
4.4.2 Identifikasi Model	58
4.4.3 Estimasi Parameter.....	59
4.4.4 Evaluasi Model.....	59
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.6 Pembahasan.....	65
4.7 Implikasi.....	71
4.7.1 Implikasi Teoretis.....	71
4.7.2 Implikasi Manajerial	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pasar <i>e-commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Live Streaming Shopping</i>	2
Gambar 1.2 Nilai GMV <i>e-commerce</i> Indonesia tahun 2023	4
Gambar 2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	13
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	27
Gambar 3.2 <i>Theoretical Framework</i> Penelitian	28
Gambar 3.3 <i>Gantt Chart</i> Penelitian	39
Gambar 4.1 Model Penelitian	58
Gambar 4.2 Model Struktural	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Klasifikasi Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner	42
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Index</i> Statistic SEM	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Pilot Test</i>	49
Tabel 4.2 Reliabilitas Konstruk <i>Pilot Test</i>	50
Tabel 4.3 Profil Responden.....	52
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif	54
Tabel 4.5 Uji Asumsi SEM	56
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Degree of Freedom</i>	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji HTMT.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Model Struktural.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Direct Path</i>	65
Tabel 4.13 Implikasi Manajerial	74

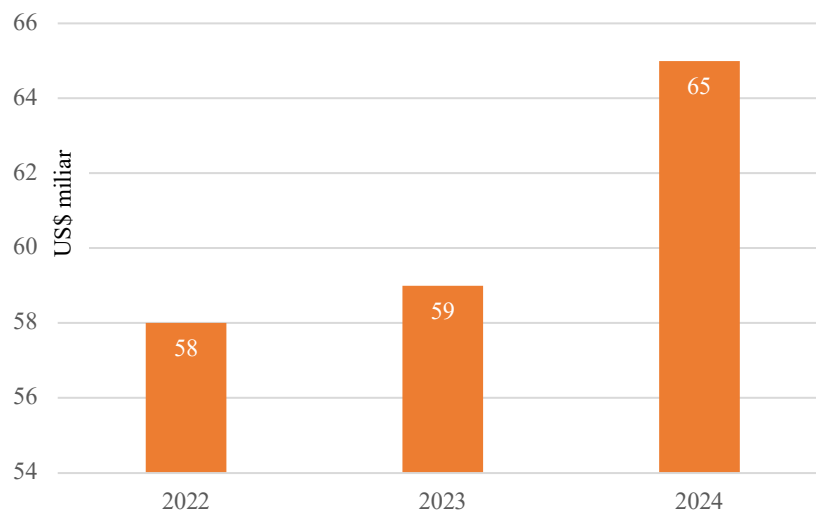
(Halaman ini sengaja di kosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin meluasnya penetrasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis, pola perdagangan konvensional telah bertransformasi menjadi transaksi berbasis elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Kayyum et al., 2024). Industri *e-commerce* telah menunjukkan perkembangan pesat dan memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian global (Wijaya, 2023). Berdasarkan data statistik, selama periode 2025 hingga 2029, pasar ini diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 8,02%, sehingga total nilai pasar diprediksi mencapai US\$5,89 triliun pada tahun 2029 (Statista, 2025a).



Gambar 1.1 Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2025)

Tren serupa juga terjadi di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, dengan nilai US\$ 65 miliar di tahun 2024, pasar *e-commerce* Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara jauh melampaui negara-negara lain di kawasan tersebut (Statista, 2025b). Pendapatan *e-commerce* Indonesia berkontribusi sekitar 52% terhadap keseluruhan GMV (*Gross Merchandise Value*) atau total nilai barang yang terjual dalam periode waktu tertentu di Asia Tenggara (Afifa, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan dinamika positif serta potensi besar *e-commerce*

sebagai penggerak utama perekonomian di tingkat global maupun regional (Badan Pusat Statistik, 2025)

Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp 487 triliun, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang sebesar Rp 453 triliun. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah fitur *live streaming* yang terbukti efektif dalam mendongkrak volume penjualan (Katadata, 2024). *Live streaming* merupakan kegiatan di mana penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli (Mindiasari et al., 2023). Fitur ini semakin populer di kalangan konsumen dan pelaku bisnis karena telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek, serta memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Enjelina & Masnita, 2024).



Gambar 1.2 *Live Streaming Shopping*

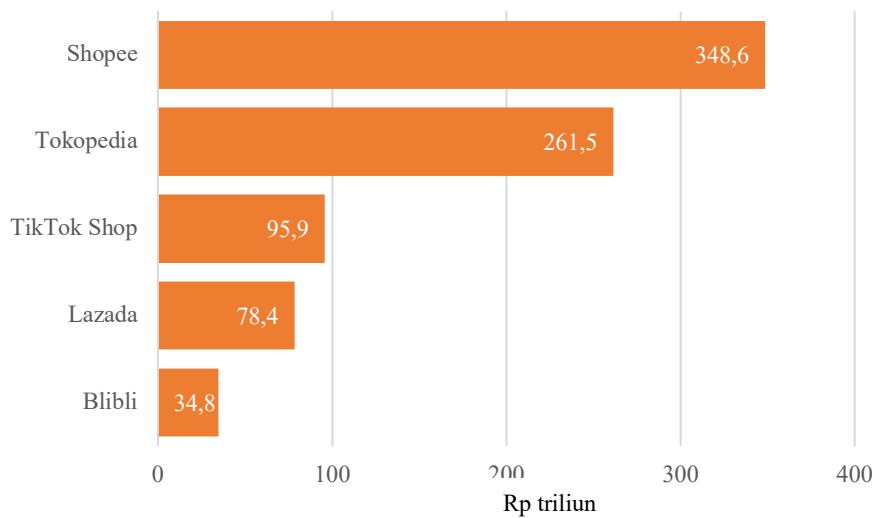
Sumber: Dokumen Pribadi

Menurut hasil penelitian Ipsos SEA Study (2021) di 6 Negara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam terungkap bahwa

sekitar 69% konsumen di kawasan tersebut mulai memanfaatkan fitur *live streaming shopping* (Catriana & Ika Aprillia, 2022). Temuan ini semakin diperkuat oleh data dari riset Jajak Pendapat yang menunjukkan bahwa di tahun 2023, ada sekitar 87% konsumen *e-commerce* Indonesia yang menonton *live streaming*, dan 77% di antaranya melakukan transaksi setelah menonton sesi tersebut (Katadata, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *live shopping* kini menjadi bagian pokok dalam *social commerce*, dimana tingkat konversi pembelian melalui platform *live streaming* tercatat hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* tradisional (Sutrisno, 2025).

Dengan integrasi *live streaming* dalam *e-commerce*, potensi yang lebih besar tercipta untuk memberikan pengalaman belanja yang interaktif, *real-time*, dan berbasis realitas kepada konsumen (Sun et al., 2019). Melalui *live streaming*, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berkat kualitas informasi yang lebih baik. Hal ini karena informasi dalam *live streaming* disajikan dalam bentuk video *real-time*, yang sangat berbeda dengan belanja *online* tradisional di mana konsumen hanya mengandalkan gambar dan teks (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Selain itu, fitur ini juga memungkinkan penjual untuk membawa interaksi interpersonal antara pembeli dan penjual serta teknik penjualan terkait yang digunakan secara *offline* kembali ke *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Fitur *live streaming* bukan sekadar trik pemasaran, melainkan telah mengubah ekspektasi konsumen, menjembatani kesenjangan antara penjual dan pembeli dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh halaman produk statis. Jika produk terasa nyata, diuji, dan direkomendasikan oleh seseorang, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena hal tersebut membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata mereka (Sutrisno, 2025).

Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* paling populer yang berhasil mendominasi dengan menguasai 40% pangsa pasar. Shopee juga mencatatkan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai Rp348,6 triliun seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2, mengukuhkan posisinya sebagai platform *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada tahun 2023 (Santika, 2025).



Gambar 1.2 Nilai GMV *e-commerce* Indonesia tahun 2023

Sumber: Databoks (2025)

Meskipun secara umum Shopee memiliki kesamaan dengan *e-commerce* lainnya, namun dengan cepat platform ini dapat menjadi salah satu yang teratas lewat fitur utamanya, Shopee Live (Prihatiningsih et al., 2023). Shopee menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk fitur *live shopping* pada tahun 2024 (Goodstats, 2024). Hal ini juga didukung oleh data yang menyebutkan bahwa sebanyak 57% pelaku usaha mempromosikan produk mereka melalui Shopee Live dan fitur Shopee Live terbukti menghasilkan volume penjualan tertinggi dibandingkan dengan platform lainnya (Goodstats, 2024). Selain itu, di sepanjang tahun 2024, Shopee Live mencatatkan lebih dari 735 juta jam penayangan, serta mampu menjual lebih dari 1 miliar produk dari pelaku UMKM (Kontan, 2025).

Sebagai salah satu alat pemasaran, fitur Shopee Live juga telah banyak dimanfaatkan dalam industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Selain itu, kategori perawatan dan kecantikan menjadi salah satu sektor unggulan dalam *e-commerce*, menyumbang 51,6% dari total penjualan tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 17% pada tahun berikutnya (Goodstats, 2025).

Pertumbuhan pesat ini turut didukung oleh pemanfaatan fitur *live streaming* seperti Shopee Live, yang terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku industri kosmetik. Sepanjang tahun 2024, fitur ini dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk meningkatkan penjualan, seperti True to Skin yang mencatatkan kontribusi sebesar 52% dari total pendapatannya melalui Shopee Live, serta Dorskin yang mengalami peningkatan pesanan hingga 30 kali lipat setelah mengoptimalkan fitur interaktif tersebut (CNBC Indonesia, 2024).

Melalui sesi Shopee live, para penjual dapat menampilkan seluruh produknya sambil menjelaskan manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan yang tepat untuk masing-masing produk (Kesogihien et al., 2024). Ketika konsumen menyaksikan produk yang ditampilkan melalui *live streaming*, banyak di antara mereka yang merasa sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian (P. S. Lo et al., 2022). *Live streaming shopping* dianggap sebagai lingkungan yang mendorong *impulse buying* karena memadukan atribut media yang unik serta mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* (Cheng, 2020).

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan langsung tanpa adanya perencanaan atau kesadaran akan kebutuhan tertentu sebelumnya (Sohn & Ko, 2021). Survei oleh Populix (2023) menemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia memiliki tendensi untuk melakukan *impulse buying* (Nisaputra, 2023). Perilaku ini merupakan fenomena umum yang sering terjadi dalam konteks *live streaming shopping*. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh China Consumer Association, pada tahun 2020 terdapat sebanyak 44,1% konsumen menyatakan bahwa “konsumsi impulsif sangat serius” terjadi selama sesi *live streaming shopping* (Fu & Hsu, 2023). *Live streaming shopping* memiliki potensi besar dalam mendorong *impulse buying* karena interaktivitas dan visibilitasnya yang tinggi (X. Zhang et al., 2022).

Berbelanja melalui *live streaming* membuat konsumen merasa seolah-olah mereka membeli produk di toko fisik (X. Zhang et al., 2022). Perasaan "di tempat" ini disebut sebagai *sosial presence* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa dianggap sebagai "orang yang nyata" ketika berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan *online* (Oh et al., 2018). Dalam *live streaming*, *streamer* biasanya menunjukkan atau mencoba produk pada diri mereka sendiri,

menawarkan pengalaman yang lebih realistis kepada konsumen. Isyarat visual ini menghasilkan peningkatan *social presence* (X. Zhang et al., 2022). *Social presence* dapat membantu konsumen untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat dengan toko *online* yang mana akhirnya menciptakan mentalitas “*see-now-buy-now*” atau yang dikenal dengan *impulse buying* (P. S. Lo et al., 2022).

Lebih lanjut, faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah adanya promosi eksklusif yang ditawarkan selama sesi *live streaming* berlangsung. Promosi eksklusif ini merupakan bagian dari *sales promotion* yang didefinisikan sebagai beragam kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat (Kotler, 1998). Promosi yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* dapat menciptakan ketertarikan spontan bagi konsumen untuk membeli produk tambahan. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan transaksi, karena jika dilewatkan, kesempatan tersebut mungkin tidak akan tersedia lagi (Safira & Novie, 2024a).

Selain *social presence* dan *sales promotion*, *flow experience* juga telah diidentifikasi sebagai faktor krusial yang meningkatkan kecenderungan pembelian (Hyun et al., 2022). *Flow experience* merujuk pada kondisi ketika individu berada dalam tingkat konsentrasi yang tinggi pada saat aktivitas berlangsung bahkan cenderung mengabaikan stimulus eksternal di lingkungan sekitarnya (Koufaris, 2002). Kondisi keterlibatan penuh dalam aktivitas belanja akan menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih otomatis dan tanpa usaha (C. H. Lee & Wu, 2017).

Besarnya potensi yang dimiliki oleh fitur *live streaming*, ditambah dengan maraknya fenomena *impulse buying*, tidak hanya menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis namun juga menawarkan peluang penelitian yang relevan dan mendalam. Ketika penjual memanfaatkan fitur *live streaming*, salah satu tujuan utama mereka adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif selama sesi *live* berlangsung. Untuk mencapai tujuan ini, para penjual perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dapat menciptakan dorongan *impulse buying* pada konsumen (Agatha et al., 2023). Berbagai penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh dari satu sudut pandang, baik itu *sosial*

presence (X. Zhang et al., 2022), *sales promotion* (Safira & Novie, 2024a) maupun *flow experience* (Sanjaya & Faiyah, 2022). Lebih jauh lagi, meskipun beberapa penelitian terbaru telah mengkaji pengaruh *social presence* terhadap *impulse buying* melalui mekanisme kesenangan dan gairah (M. Li et al., 2022), atau dari segi karakteristik konten, interaksi *host*-penonton, dan proses kognitif audiens melalui lensa reaksi kognitif-afektif (P. S. Lo et al., 2022), belum sepenuhnya jelas bagaimana pengaruh *social presence* dan *sales promotion* berdampak pada *impulse buying* (Huo et al., 2023). Padahal kedua faktor ini dianggap sebagai pendorong utama perilaku *impulse buying* (Bao & Yang, 2022; Wu et al., 2016).

Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong *impulse buying* dalam *live streaming shopping*. Penelitian ini mengadopsi teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dimana kerangka ini menjelaskan bahwa berbagai isyarat lingkungan dapat dianggap sebagai *stimulus*, dan *stimulus* ini dapat memengaruhi keadaan internal individu yaitu *organism*, yang kemudian mengarah pada *response* seseorang (Mehrabian & Russel, 1947). Dalam penelitian ini, *social presence* dan *sales promotion* diidentifikasi sebagai faktor *stimulus* dalam *live streaming* yang dapat memengaruhi *flow experience* dan *impulse buying behavior*. Selanjutnya, *flow experience* diidentifikasi sebagai faktor *organism* yang diyakini memengaruhi *impulse buying* konsumen (Huo et al., 2023).

Selain itu, mengacu pada H. J. Chang et al. (2014) yang menyatakan bahwa karakteristik situasional dapat memoderasi respon emosional konsumen, penelitian ini secara khusus menguji peran *time availability* dan *money availability* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying*. *Time availability* merujuk pada jumlah waktu yang dimiliki konsumen selama berbelanja (Huang, 2011a) sedangkan *money availability* merujuk pada seluruh dana yang dianggap tersedia untuk dibelanjakan pada hari tersebut (Beatty & Ferrell, 1998). Kedua faktor yang memoderasi dalam jalur *Organism Response* ini diprediksi akan menyempurnakan hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior* (Huo et al., 2023).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada konsumen dari kalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Rasa ingin tahu yang tinggi serta ketertarikan mereka terhadap hal-hal baru, ditambah dengan pesatnya

perkembangan teknologi, membuat Generasi Z sangat terbiasa dengan penggunaan platform belanja *online* (Aqidah, 2023). Selain itu, keberadaan berbagai promosi menarik dan penawaran eksklusif turut berperan dalam mendorong pola belanja impulsif pada generasi ini (Aqidah, 2023). Berdasarkan temuan penelitian, sekitar 41% dari konsumen Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif (Safira & Novie, 2024). Selain itu, 72% dari mereka merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee (Catherin, 2024). Kelompok usia ini sangat terbiasa dengan dunia *digital* dan nyaman berbelanja secara *online*. Mereka tumbuh bersama konten dari *beauty expert* dan *influencer skincare*, yang secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka melalui media sosial. Data dari survei global terbaru menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga Generasi Z terlibat dalam *e-commerce* di bidang kecantikan, dengan produk kecantikan menempati posisi keempat sebagai kategori yang paling sering dibeli (Statista, 2025a).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh pengalaman berbelanja konsumen dalam *live streaming shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan Gen z” ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang telah disebutkan saling berkaitan serta memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen kosmetik di Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam optimalisasi fitur *live streaming shopping* di industri kosmetik Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sosial presence* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *flow experience* dalam pembelian produk kosmetik melalui Shopee Live pada konsumen Generasi Z?
2. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee Live pada konsumen Generasi Z?
3. Apakah *time availability* dan *money availability* memoderasi pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee Live pada konsumen Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social presence* dan *sales promotion* terhadap *flow experience* dalam pembelian produk kosmetik melalui Shopee Live pada konsumen Generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee Live pada konsumen Generasi Z.
3. Mengetahui peran *time availability* dan *money availability* dalam memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* produk kosmetik di Shopee Live pada konsumen Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoretis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan sudut pandang baru terhadap pengembangan model *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks *live streaming shopping* melalui tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai elemen stimulus melalui integrasi variabel *social presence* dan *sales promotion*. Kedua, penelitian ini mendeskripsikan mekanisme psikologis dimana *flow experience* berperan sebagai variabel *organism* yang menjembatani pengaruh *stimulus* terhadap *respons impulse buying*. Ketiga, penelitian ini memperkenalkan dimensi baru dalam model SOR dengan menguji peran *time availability* dan *money availability* sebagai variabel moderator yang membentuk kekuatan hubungan antara *organism* dan *respons*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis, khususnya di sektor industri kosmetik. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih optimal, dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti *social presence* dan *sales promotion* guna menciptakan pengalaman belanja yang

lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya *impulse buying* selama sesi *live streaming*.

1.5 Batasan Masalah

Sebagai upaya dalam menjaga fokus penelitian dan memastikan pembahasan tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki dua batasan yaitu fokus dan subjek penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *sosial presence* dan *sales promotion* sebagai stimulus terhadap *impulse buying* produk kosmetik di Shopee Live sebagai *respons*, dengan mempertimbangkan peran *flow experience* sebagai variabel *organism*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran *time availability* dan *money availability* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *organism* dan *respons*.

1.5.2 Subjek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang berusia antara 17 hingga 28 tahun dan telah melakukan pembelian produk kosmetik melalui fitur Shopee Live dalam tiga bulan terakhir. Rentang usia tersebut dipilih secara sengaja karena Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan perilaku belanja yang impulsif (Mehrabian & Russel, 1947). Selain itu, batas usia minimal 17 tahun ditetapkan karena pada usia tersebut individu umumnya sudah memiliki akses dan kemampuan untuk melakukan transaksi secara mandiri di platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria spesifik guna memastikan kualitas dan relevansi data yang dikumpulkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diklasifikasikan ke dalam lima bagian agar penyusunan, analisis data, dan pembahasan dapat tersampaikan secara sistematis. Adapun rincian dari setiap bagian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang perkembangan pasar *e-commerce* Indonesia yang mengalami transformasi signifikan, di mana belanja melalui *live*

streaming telah menjadi fenomena, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, bab ini juga mencantumkan rumusan dan tujuan penelitian. Selanjutnya, dijelaskan juga mengenai manfaat penelitian baik secara teoretis yaitu untuk memperkaya literatur terkait teori SOR dalam konteks *live streaming shopping*, maupun secara praktis yaitu memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam industri kosmetik. Selanjutnya, batasan penelitian yaitu Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli produk kosmetik melalui Shopee Live disertakan untuk menjelaskan ruang lingkup penelitian agar tetap terarah. Bab ini ditutup dengan sistematika penulisan, yang memberikan gambaran mengenai struktur keseluruhan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas teori utama yang mendasari penelitian, yaitu teori SOR. Selain itu, dibahas juga konsep *impulse buying*, *social presence*, *sales promotion*, *flow experience*, *time availability*, dan *money availability* sebagai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini juga memuat penelitian terdahulu dan *positioning* penelitian yang memperkuat alasan pemilihan topik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metodologi yang diterapkan dalam penelitian, mencakup tahapan penelitian, objek penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan. Selain itu, bab ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan serta teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang diterapkan guna memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan hasil olahan data yang diperoleh dari responden. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan CB-SEM untuk menguji hubungan antar *variable*. Bab ini diawali dengan deskripsi karakteristik responden dan statistik deskriptif variabel. Selanjutnya, hasil pengujian *measurement model*, *structural model*, hingga pengujian hipotesis. Hasil uji kemudian dibahas secara mendalam dan menyampaikan implikasi teoretis dan manajerial dari temuan yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

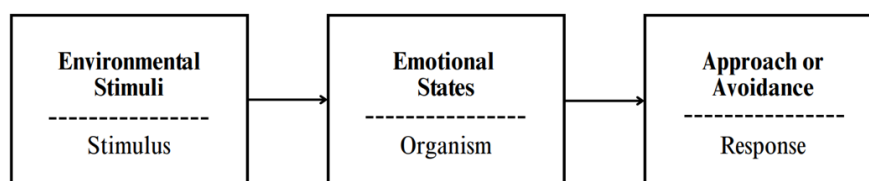
Di bagian ini, merangkum temuan utama dari penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dan akan disajikan kesimpulan yang berkaitan dengan hasil penelitian serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan kerangka untuk memahami bagaimana *stimulus* eksternal akan memengaruhi keadaan psikologis internal individu (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan *response* perilaku tertentu (Mehrabian & Russel, 1947). *Stimulus* mencakup faktor-faktor di luar kendali individu yang memengaruhi kondisi internal organisme ketika terpapar rangsangan eksternal. *Organism* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *stimulus* dengan perilaku, serta mengatur *response* akhir terhadap *stimulus* tersebut (Fiore & Kim, 2007). Sedangkan, *response* merupakan faktor penentu yang muncul sebagai hasil dari regulasi *organism* (Lee et al., 2021). Dalam pemasaran, model ini menjelaskan bahwa *stimulus* eksternal seperti lingkungan toko atau iklan memicu perubahan internal pada individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan *response* perilaku, seperti keputusan pembelian (Jacoby, 2002). Teori SOR dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana *sosial presence* dan *sales promotion* yang diidentifikasi sebagai faktor *stimulus* dapat memengaruhi *flow experience* sebagai *organism* dan mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai *response* (Huo et al., 2023).



Gambar 2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response*

Sumber: Mehrabian & Russel (1947)

Dalam lingkungan *online*, *stimulus* dapat berupa isyarat dan sinyal dari elemen-elemen toko *online*. Selain isyarat lingkungan toko, sinyal lingkungan sosial mungkin menjadi faktor kunci yang juga memengaruhi *respons* (Cheng, 2020). Sebagai contoh, Lin & Liang (2011) berpendapat bahwa *stimulus* lingkungan sosial dan *stimulus* lingkungan fisik dapat memengaruhi emosi dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarah pada niat perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, *social presence* dan *sales promotion* diasumsikan sebagai *stimulus* eksklusif yang terdapat dalam *live streaming*. Kedua variabel ini nantinya dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja dan pada akhirnya akan mendorong perilaku pembelian impulsif mereka (Huo et al., 2023).

Organism menggambarkan kondisi internal individu yang direpresentasikan melalui keadaan afektif dan kognitif, sekaligus dianggap sebagai keadaan perantara antara *stimulus* dan *response* (Chang & Chen, 2008). Keadaan psikologis internal individu dapat dibagi menjadi reaksi kognitif yang merupakan proses pengolahan informasi (Fang, 2014), dan reaksi afektif yang mencerminkan perasaan atau emosi individu seperti kepuasan dan kebahagiaan (Kamboj et al., 2018). Dalam penelitian ini, *flow experience* diadopsi sebagai representasi dari kondisi internal konsumen yang termasuk dalam komponen *organism*.

Elemen terakhir adalah *response* yang merupakan hasil akhir dari interaksi antara *stimulus* dan *organisme*. *Response* merupakan hasil dari keadaan internal, mulai dari yang disadari hingga tidak disadari (Jiang et al., 2010). Dalam penelitian ini, *impulse buying* merupakan unsur dari *response*.

2.2 Social Presence

Social presence pada dasarnya mengacu pada bagaimana seseorang memandang dirinya sebagai individu yang nyata ketika berkomunikasi dengan orang lain melalui media (Short et al., 1976). Konsep ini berasal dari dua gagasan utama yaitu kedekatan (*directness*) dan keintiman (*intimacy*), yang awalnya dikembangkan dalam penelitian tentang interaksi antarpribadi di ranah psikologi sosial (Cui et al., 2013). Dalam perkembangannya, Gefen & Straub (2004) mengadaptasi konsep ini ke bidang penelitian konsumen dan mengungkapkan bahwa persepsi *social presence* secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan digital.

Dalam *live streaming*, konsep ini berkembang menggambarkan sejauh mana platform yang digunakan mampu menghadirkan pengalaman interaktif yang mencakup kontak manusiawi, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan interpersonal (Fara & Hartono, 2024). Melalui platform *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan penjual secara *real-time* sekaligus dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur *chat*. Selain itu, *interface live streaming* biasanya terintegrasi dengan

sistem pembayaran sehingga proses transaksi dapat berlangsung secara instan di bawah arahan penjual. Mekanisme ini menciptakan lingkungan belanja yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan, didorong oleh presentasi visual yang *real-time* dan teknik persuasi aktif dari penjual (M. Zhang & Shi, 2022). Lebih lanjut, ketika konsumen merasakan *social presence* dalam interaksi melalui media, pengalaman tersebut mengurangi jarak psikologis dengan produk, sehingga mendorong pembelian impulsif (Shen & Khalifa, 2012). Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan bagaimana *social presence* sebagai salah satu *stimulus* dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam *live streaming shopping* serta dampaknya terhadap perilaku belanja mereka (Ang et al., 2018).

2.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang melibatkan berbagai alat insentif berjangka pendek (Kotler & Keller, 2012). *Sales promotion* dapat didefinisikan sebagai strategi jangka pendek untuk mendorong permintaan dengan memberikan nilai tambah yang melebihi manfaat produk biasa, sekaligus berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Banerjee, 2009). Aktivitas ini mencakup beragam teknik seperti pemberian sampel, kupon, diskon, penawaran pengembalian uang, hadiah, uji coba gratis, jaminan, serta demonstrasi produk (Hapsari, 2010). Komponen ini dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang lebih cepat dan dalam volume yang lebih besar (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Solomon & Marshall (2011), *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian secara segera sehingga sangat mungkin memicu perilaku *impulse buying*. Lebih lanjut, *sales promotion* dapat memicu *impulse buying* dengan menyiratkan imbalan segera yang jika dilewatkan dapat membuat konsumen merasa menyesal telah kehilangan kesempatan. Hal ini mendorong konsumen bertindak cepat untuk menghindari penyesalan akibat kehilangan kesempatan tersebut (Lo et al., 2016). Dalam pemasaran digital, *sales promotion* semakin efektif ketika diintegrasikan dengan strategi seperti *live streaming shopping*. Hal ini karena *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi promosi produk secara interaktif tanpa keterbatasan

pertemuan fisik, sehingga memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Ming et al., 2021; Xu et al., 2020). Karena *live streaming shopping* memiliki karakteristik yang sangat berorientasi pada transaksi penjualan (Wongkitrungrueng et al., 2020), *sales promotion* dalam konteks ini dapat dipahami sebagai bentuk insentif langsung yang berperan sebagai *stimulus* dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Huo et al., 2023).

2.4 Flow Experience

Konsep *flow* menggambarkan kondisi psikologis ketika seseorang sepenuhnya terlibat dalam suatu aktivitas yang ditandai dengan kemampuan mengabaikan gangguan eksternal (Csikszentmihalyi, 1975). Ketika seseorang melakukan sebuah kegiatan, kemudian merasakan perasaan senang, fokus, dan berkonsentrasi terhadap kegiatan tersebut maka mereka dikatakan memasuki kondisi *flow experience* (Csikszentmihalyi, 1975). *Flow experience* dianggap sebagai komponen kunci dalam membentuk pengalaman yang menarik (Gao & Bai, 2014).

Dalam belanja secara *online*, proses eksplorasi produk hingga transaksi dalam lingkungan digital mampu menciptakan kepuasan tersendiri, yang merupakan realisasi dari *flow experience* (Gao & Bai, 2014). Ketika konsumen memasuki kondisi *flow* saat menelusuri situs *e-commerce*, mereka cenderung lebih banyak terpapar produk dan promosi, sehingga memperbesar peluang pembelian impulsif (Koufaris, 2002). Lebih jauh, penelitian menunjukkan bahwa semakin intens *flow* yang dialami, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Shahpasandi et al., 2020; Wulandari & Risqiani, 2021). Dengan demikian, *flow experience* dapat diposisikan sebagai variabel *organism* yang merepresentasikan kondisi internal konsumen yang terbentuk akibat stimulus dalam konteks *live streaming shopping*, dan berperan penting dalam memengaruhi *impulse buying* (Huo et al., 2023).

2.5 Time Availability

Time availability mengacu pada jumlah waktu yang dimiliki konsumen saat berbelanja (Huang, 2011). *Time availability* merupakan faktor internal konsumen yang dapat mengubah sikap, niat, dan keputusan akhir pembelian (Simon &

Usunier, 2007). Keterbatasan waktu cenderung merubah kebiasaan belanja konsumen, termasuk preferensi toko dan pola pengambilan keputusan (Van Kenhove et al., 1999). Sebagai contoh, konsumen yang terburu-buru sering kali memprioritaskan efisiensi dengan memilih toko yang paling mudah diakses, mengesampingkan pertimbangan merek atau kualitas. Konsumen dapat menghadapi risiko pembelian dan merasa lebih tertekan dalam kondisi terburu-buru (Van Kenhove et al., 1999). Sebaliknya, konsumen yang memiliki cukup waktu akan mengalami tekanan yang lebih rendah dalam memilih produk dan karenanya dapat lebih memperhatikan lingkungan toko. Hal ini dapat menghasilkan emosi yang lebih positif selama berbelanja (Pieters & Warlop, 1999).

Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa tingkat ketersediaan waktu yang memadai berpotensi meningkatkan respon emosional yang lebih positif sekaligus memperkuat kecenderungan *impulse buying*. Sebaliknya, keterbatasan waktu secara simultan akan menekan dorongan untuk melakukan *impulse buying* (H. J. Chang et al., 2014). Selain itu, ketersediaan waktu juga dapat berfungsi sebagai moderator untuk mengukur perspektif temporal situasional (Gehrt & Yan, 2004). Oleh karena itu, melibatkan variabel *time availability* sebagai faktor pemoderasi penting untuk pengembangan model penelitian (Huo et al., 2023).

2.6 Money Availability

Uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang memotivasi dan memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Cahyono et al., 2016). *Money availability* merujuk pada persepsi subjektif konsumen terhadap ketersediaan dana yang dapat dialokasikan dalam periode tertentu (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam konteks perilaku konsumen, *money availability* memainkan peran ganda baik sebagai faktor motivasional maupun fasilitator dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Beatty & Ferrell, 1998).

Money availability beroperasi sebagai variabel situasional yang mampu memodifikasi pola konsumsi. Semakin besar sumber daya keuangan yang dimiliki oleh konsumen akan menciptakan kondisi kondusif yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013). Mekanisme ini bekerja melalui dua jalur utama yaitu peningkatan kapasitas daya beli (Foroughi et

al., 2013), dan penguatan afek positif yang muncul dari rasa percaya diri finansial (Wood, 1998). Fenomena ini semakin diperkuat oleh karakteristik uang sebagai simbol status sosial yang mampu memengaruhi keadaan emosional konsumen (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Oleh karena itu, melibatkan variabel *money availability* sebagai faktor pemoderasi tidak hanya relevan tetapi juga penting untuk pengembangan model penelitian (Huo et al., 2023)

2.7 Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara spontan akibat paparan *stimulus* tertentu. Perilaku ini muncul akibat rangsangan yang memicu keinginan kuat untuk membeli disertai dengan unsur hedonisme (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut Rook (1987), *impulse buying* seringkali terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kejadian atau *stimulus* eksternal, dimana ketika konsumen terpapar *stimulus* eksternal yang kuat, mereka cenderung merasakan keinginan untuk membeli produk dan mengalami kesulitan untuk mengendalikan tindakannya (Vohs & Faber, 2007; Wells et al., 2011). Memahami *impulse buying behavior* sangat penting karena merupakan pendorong utama dalam meningkatkan penjualan produk (Amos et al., 2014) yang sulit diabaikan (Ahmadova & Nabiyeva, 2024).

Sebagian besar fenomena *impulse buying* terjadi di lingkungan belanja *online* (Liu et al., 2013). Chan et al., (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* melalui platform *online* lebih sering terjadi karena konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka dan lebih berisiko menghabiskan uang secara berlebihan, karena transaksi *online* memberikan persepsi seolah-olah mereka tidak mengeluarkan uang 'nyata' (Park et al., 2012; Rook, 1987). Mengingat *impulse buying* sering dipicu oleh *stimulus* eksternal, banyak peneliti telah mengidentifikasi aspek teknis sebagai pendorong *impulse buying* secara *online*. Misalnya, studi empiris sebelumnya meneliti pengaruh kualitas situs *website* (Wells et al., 2011), atribut situs *website* (Liu et al., 2013), isyarat atmosfer situs *website* (Floh & Madlberger, 2013), dan desain sistem (Shen & Khalifa, 2012) terhadap *impulse buying* secara *online*. Namun, dapat dikatakan bahwa studi-studi tersebut terlalu berfokus pada aspek teknis platform belanja *online* dan mengabaikan persepsi konsumen. Padahal, esensi dari

pengalaman belanja *online* terletak pada dinamika interaksi antara pengguna dengan sistem teknologi. Oleh karena itu, pendekatan yang memadukan aspek teknologi informasi dengan persepsi konsumen menjadi penting untuk dikembangkan (Sun et al., 2019). Selain itu, dengan berkembangnya *live streaming shopping*, masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai mekanisme pengaruh *impulse buying* yang diadopsi sebagai variabel *response* (Huo et al., 2023).

2.8 Penelitian Terdahulu

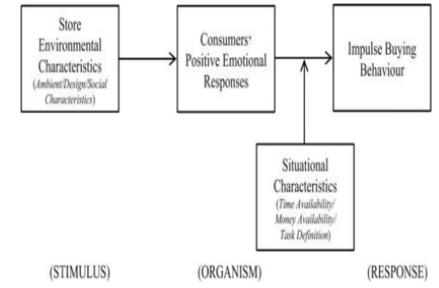
Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan pembahasan seputar *impulse buying* dalam *live streaming shopping* dengan tujuan untuk mengidentifikasi area yang belum banyak dieksplorasi. Sebanyak enam penelitian terdahulu dengan fokus pada konsep-konsep terkait seperti *social presence*, *sales promotion*, *flow experience*, *time availability* dan *money availability* telah dipilih dan dicantumkan dalam Tabel 2.1. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengidentifikasi pengaruh kombinasi variabel-variabel tersebut terhadap *impulse buying* produk kosmetik dalam Shopee Live.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Temuan	Model Penelitian
1.	Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model (Huo et al., 2023)	Meneliti pengaruh <i>social presence</i> dan <i>sales promotion</i> dalam <i>e-commerce live streaming</i> terhadap <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying</i> konsumen di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan model SOR untuk memahami mekanisme <i>impulse buying</i> , dengan moderasi <i>time and money availability</i> .	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner online d) Responden: 375 responden e) Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode <i>AMOS</i> .	1. <i>Social presence</i> maupun <i>sales promotion</i> secara positif memengaruhi <i>flow experience</i> konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> . 2. <i>Time and money availability</i> terbukti memperkuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying</i> . 3. <i>Flow experience</i> secara positif memediasi pengaruh <i>social presence</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	<pre> graph LR subgraph Stimulus LSC[Live streaming shopping environmental cues] SP[Sales promotion] end subgraph Organism IPA[Internal psychological activities] FE[Flow experience] end subgraph Response O[Outcome] IB[Impulse buying behaviour] end LSC --> FE SP --> FE FE --> IB TA[Time availability] --> FE_IB[] MA[Money availability] --> FE_IB[] FE_IB --> IB style FE_IB fill:none,stroke:none </pre>
2.	How social presence influences impulse buying	Meneliti bagaimana <i>social presence</i> , dan <i>telepresence</i> memengaruhi	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i>	1. <i>Social presence</i> dari platform, penonton, dan <i>streamer</i> secara signifikan meningkatkan	

No.	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Temuan	Model Penelitian
	behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory (Ming et al., 2021)	<i>consumer trust dan flow state sebagai variabel mediasi yang pada akhirnya memengaruhi perilaku impulse buying dalam live streaming shopping, khususnya di Tiongkok.</i>	c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner online d) Responden: 405 responden e) Teknik analisis data: Structural Equation Model (SEM) dengan metode AMOS.	<i>consumer trust dan flow state.</i> 2. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>flow state</i> . 3. <i>Flow state</i> dan <i>consumer trust</i> secara langsung mendorong <i>impulse buying</i> . 4. <i>Sense of power</i> individu berpengaruh secara positif dalam memoderasi hubungan antara <i>trust</i> , <i>flow state</i> , dan <i>impulse buying</i> .	
3.	Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus Organism Response Perspective and the	Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> konsumen Tiongkok dalam konteks <i>e-commerce live streaming</i> . Penelitian ini mengeksplorasi	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: Purposive sampling c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner d) Responden: 478 responden e) Teknik analisis data: Structural	1. Isyarat atmosfer dan <i>sales promotion</i> secara signifikan meningkatkan respons emosional konsumen. 2. Respons emosional positif mendorong perilaku <i>impulse buying</i> , sementara kecenderungan Zhong	

No.	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Temuan	Model Penelitian
	Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency (H. Gao et al., 2022)	dampak dari isyarat atmosfer dan strategi <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	<i>Equation Model</i> (SEM) dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Yong memiliki efek negatif. 3. Baik respons emosional maupun kecenderungan Zhong Yong memediasi hubungan antara <i>stimulus</i> (isyarat atmosfer dan <i>sales promotion</i>) dan niat <i>impulse buying</i> .	
4.	Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying (Shahpasandi et al., 2020)	Menguji bagaimana <i>hedonic browsing</i> dan <i>flow experience</i> memengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> di kalangan pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman kognitif dan afektif yang berkontribusi pada <i>impulse buying</i> dalam	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner d) Responden: 478 responden e) Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. <i>Hedonic browsing</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> 2. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja kognitif dan afektif. 3. Baik pengalaman kognitif maupun afektif secara signifikan mendorong perilaku <i>impulse buying</i> . 4. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif	<pre> graph LR HB((Hedonic browsing)) -- 0.473 --> FE((Flow Experience)) FE -- 0.518 --> CE((Cognitive experience)) FE -- 0.337 --> AE((Affective experience)) CE -- 0.185 --> OIB((Online impulse buying)) AE -- 0.113 --> OIB C[Curiosity] -- 0.743 --> FE S[skill] -- 0.349 --> FE CH[challenge] -- 0.247 --> FE E[enjoyment] -- 0.687 --> FE CO[concentration] -- 0.839 --> FE T[telepresence] -- 0.808 --> FE TD[Time distortion] -- 0.798 --> FE CE -- 0.270 --> OIB AE -- 0.113 --> OIB R2_FE[R²: 0.223] R2_CE[R²: 0.210] R2_AE[R²: 0.113] </pre>

No.	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Temuan	Model Penelitian
		konteks media sosial.		terhadap <i>impulse buying</i> .	
5.	Moderating effects of situational characteristics on impulse buying (H. J. Chang et al., 2014)	Menyelidiki pengaruh karakteristik lingkungan toko dan respons emosional positif konsumen terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Studi ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana variabel situasional (seperti ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas) berinteraksi dengan respons emosional ini untuk memengaruhi	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner d) Responden: 494 responden e) Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif terhadap respons emosional positif konsumen. 2. Respons emosional positif secara signifikan memengaruhi perilaku <i>impulse buying</i> . 3. <i>Money availability</i> memberikan efek positif yang memengaruhi hubungan antara emosi positif konsumen dan <i>impulse buying</i> .	 <pre> graph LR A["Store Environmental Characteristics (Ambience/Design/Social Characteristics)"] --> B["Consumers' Positive Emotional Responses"] B --> C["Impulse Buying Behaviour"] D["Situational Characteristics (Time Availability/ Money Availability/ Task Definition)"] --> B D --> C subgraph STIMULUS A end subgraph ORGANISM B end subgraph RESPONSE C end </pre> (STIMULUS) (ORGANISM) (RESPONSE)

No.	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Temuan	Model Penelitian
		<i>impulse buying</i> di Amerika Serikat.			
6.	The Influence of Social Presence on Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With SOR Framework (Gumay et al., 2024)	Menganalisis bagaimana dimensi-dimensi <i>social presence</i> (penyiar, penonton, dan <i>streaming</i> langsung) memengaruhi gairah dan kesenangan, yang pada gilirannya memengaruhi <i>impulse buying</i> pada <i>live streaming e-commerce</i> Shopee khususnya pada Generasi Z.	a) Desain penelitian: Kuantitatif b) Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Teknik pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> d) Responden: 180 responden e) Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan metode <i>AMOS</i> .	1. <i>Social presence</i> penyiar berpengaruh positif terhadap gairah dan kesenangan pelanggan. 2. <i>Social presence</i> penonton juga berkontribusi positif terhadap gairah dan kesenangan. Tingkat gairah dan kesenangan yang tinggi secara signifikan meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> di kalangan Generasi Z.	<pre> graph LR subgraph STIMULUS SP_Penyiar[Social Presence Penyiar] SP_Penonton[Social Presence Penonton] SP_LiveStreaming[Social Presence live streaming] end subgraph ORGANISM Arousal Pleasure end subgraph RESPONSE ImpulsiveBuying[Pembelian impulsif in Live] end SP_Penyiar -- H1 --> Arousal SP_Penyiar -- H2 --> Pleasure SP_Penonton -- H3 --> Arousal SP_Penonton -- H4 --> Pleasure SP_LiveStreaming -- H5 --> Arousal SP_LiveStreaming -- H6 --> Pleasure Arousal -- H7 --> ImpulsiveBuying Pleasure -- H8 --> ImpulsiveBuying </pre>

2.9 Positioning Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dari enam penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa celah yang relevan untuk diisi. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman terkait *stimulus* yang memicu *impulse buying* dengan secara spesifik mengintegrasikan dua elemen penting, yaitu *social presence* dan *sales promotion*. Meskipun kedua elemen ini telah diteliti dalam beberapa studi sebelumnya, seperti oleh (Huo et al., 2023) yang mengaitkan *social presence* dan *sales promotion* dengan *flow experience* dan *impulse buying behavior*, serta Gumay et al. (2024) yang mengkhususkan pada dimensi *social presence* di kalangan Gen Z, belum ada penelitian yang secara bersamaan menggabungkan keduanya dalam konteks *live streaming* produk kosmetik. Penggabungan ini menjadi penting karena dalam praktiknya, *social presence* dan *sales promotion* sering kali muncul bersamaan selama sesi *live streaming* dan dapat saling menguatkan dalam memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen secara instan.

Selanjutnya, penelitian ini menambahkan dimensi psikologis yang lebih dalam dengan menghadirkan *flow experience* sebagai variabel *organism* yang menjembatani pengaruh *stimulus terhadap impulse buying behavior*. Sebelumnya, *flow experience* telah dikaji dalam konteks media sosial dan *e-commerce* (Ming et al., 2021; Shahpasandi et al., 2020). Dalam penelitian ini, posisi *flow* tidak hanya sebagai pengalaman positif semata, melainkan sebagai proses kognitif-afektif yang menjembatani antara paparan *stimulus* dan munculnya keputusan *impulse buying*.

Terakhir, penelitian ini memperkaya model *Stimulus-Organism-Response* dengan memasukkan variabel *time availability* dan *money availability* sebagai moderator, yang berfungsi untuk melihat seberapa besar ketersediaan sumber daya personal konsumen memengaruhi kekuatan hubungan antara *organism* dalam hal ini *flow experience* dan *respons* yaitu *impulse buying*. Sementara studi-studi sebelumnya, seperti oleh H. J. Chang et al. (2014), telah menyinggung peran faktor situasional dalam model SOR, penelitian ini memberikan pendekatan baru dengan menempatkan dua variabel tersebut sebagai moderator dalam konteks digital, yang tentunya memiliki dinamika dan urgensi berbeda dibandingkan konteks *offline*.

Terakhir, keunikan penelitian ini juga terletak pada segmentasi yang spesifik, yakni meneliti Gen Z sebagai target utama yang dikenal responsif terhadap tren

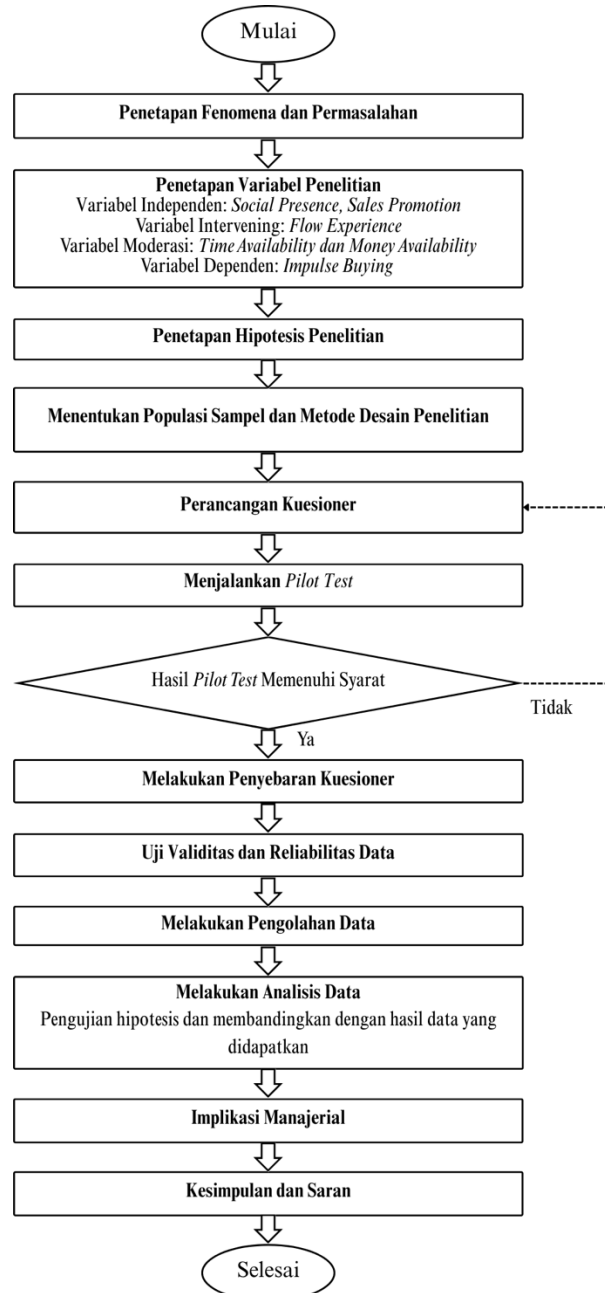
pemasaran, serta memilih produk kosmetik sebagai fokus. Produk kosmetik juga sering kali menjadi objek *impulse buying* karena sifatnya yang mendukung ekspresi diri dan citra personal, terutama di kalangan anak muda.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 Diagram Alir Penelitian

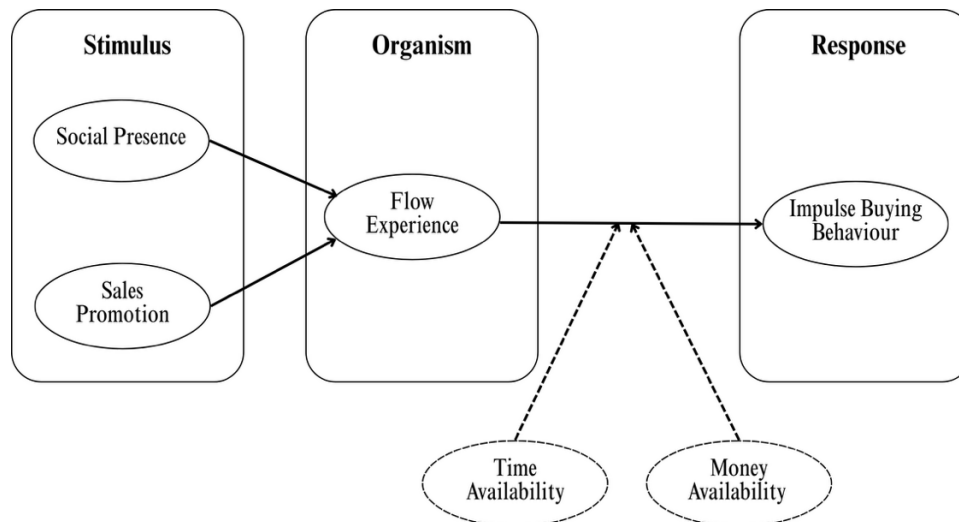
Diagram alir penelitian menggambarkan tahapan sistematis yang dilakukan dalam proses penelitian. Penyusunan diagram ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan proses penelitian secara terstruktur.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.2 Theoretical Framework

Berikut merupakan *theoretical framework* yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan hipotesis dalam penelitian ini. Framework ini diadaptasi dari penelitian Huo et al. (2023):



Gambar 3.2 *Theoretical Framework* Penelitian

Sumber: Huo et al. (2023)

Keterangan:

—————> = Berpengaruh Langsung

- - - - -> = Memoderasi

Penelitian ini bersifat *confirmatory* menggunakan *social presence* dan *sales promotion* sebagai variabel stimulus, serta *impulse buying behavior* sebagai variabel *respons*. Selain itu, *flow experience* diposisikan sebagai variabel *organism* yang merepresentasikan kondisi internal psikologis konsumen. Penelitian ini juga melibatkan variabel *time availability* dan *money availability* sebagai variabel moderasi.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, serta mengacu pada pendekatan teori SOR (Mehrabian & Russel, 1947), dirumuskan lima hipotesis yang dijabarkan secara lengkap sebagai berikut:

Live streaming memberikan kesempatan untuk menghadirkan kembali interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli, serta menerapkan teknik-teknik penjualan yang biasa digunakan dalam transaksi *offline* ke dalam lingkungan *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dalam ranah *live streaming*, *social presence* menunjukkan sejauh mana sebuah platform mampu menciptakan pengalaman interaktif yang mencerminkan sentuhan manusiawi, interaksi sosial, kehangatan emosional, serta kepekaan dalam hubungan (Fara & Hartono, 2024).

Tingkat *social presence* yang dihadirkan dalam *live streaming* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana platform mampu meniru atau menciptakan suasana yang menyerupai interaksi di dunia nyata (Ma, 2021). Dengan dukungan teknologi, konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan *streamer* maupun penonton lainnya, yang pada akhirnya menciptakan rasa *social presence* (Y. Li et al., 2021). Semakin beragam bentuk komunikasi yang ditawarkan, semakin kuat pula perasaan *social presence* yang dialami konsumen, yang kemudian dapat mendorong minat mereka terhadap aktivitas pemasaran (Ma, 2021). Karena *social presence* pada akhirnya dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen, maka *flow experience* konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming* kemungkinan akan meningkat (Huo et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social presence* berpengaruh positif terhadap *flow experience* konsumen.

Sales promotion merupakan strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen dengan menawarkan nilai tambahan di luar manfaat produk pada umumnya (Banerjee, 2009). Konsumen sering kali merasakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian saat dihadapkan pada *sales promotion* (Iyer et al., 2020; Naeem, 2020). Diskon, kupon, dan bentuk promosi penjualan lainnya yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka terhadap konsumsi (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Dalam penelitian ini, *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen diposisikan sebagai salah satu *stimulus* penting, sesuai dengan temuan dari penelitian terdahulu (Bandyopadhyay et al., 2021; H. Gao et al., 2022).

Dalam sesi *live streaming* yang disertai *sales promotion*, konsumen cenderung lebih antusias dalam mencari informasi tambahan mengenai produk.

Mereka rela meluangkan waktu dan energi untuk berinteraksi melalui fitur *chat*, dan tanpa disadari akan tenggelam dalam pengalaman menonton *live streaming* (Huo et al., 2023). Ko (2018) mengemukakan bahwa *sales promotion* secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk berbagi informasi. Oleh karena itu, *flow experience* yang merupakan kondisi ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas berpotensi dipengaruhi secara langsung oleh *sales promotion* dalam *live streaming*. Karena masih belum banyak penelitian yang secara langsung mengkaji bagaimana *sales promotion* terhadap konsumen memengaruhi *flow experience* dalam konteks *live streaming* (Huo et al., 2023), maka hipotesis berikut diajukan:

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *flow experience* konsumen.

Flow experience terjadi ketika seseorang merasa senang, fokus, dan sepenuhnya terlibat dalam aktivitas yang sedang dijalani (Csikszentmihalyi, 1975). Hal ini dipandang sebagai elemen utama dalam menciptakan pengalaman yang menarik (L. Gao & Bai, 2014). Dalam ranah digital, *flow experience* yang tercipta melalui interaksi daring merupakan elemen penting untuk memahami perilaku pengguna di lingkungan virtual (Hyun et al., 2022).

Penelitian oleh Wu et al. (2016) membuktikan bahwa *flow experience* konsumen memengaruhi niat mereka untuk melakukan *impulse buying* secara *online*, dan temuan tersebut diperkuat kembali dalam penelitian lanjutan yang menegaskan bahwa ada hubungan positif antara *flow experience* dan niat pembelian impulsif secara *online* (Wu et al., 2020). Shahpasandi et al. (2020) menyatakan bahwa semakin kuat *flow experience* yang dirasakan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulse buying*. *Live streaming* menciptakan rasa bebas dan keterlibatan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat beli mereka (X. Liu et al., 2022). Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat *flow experience* yang tinggi dalam *live streaming* cenderung lebih mudah melakukan *impulse buying* (Huo et al., 2023). Maka dari itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Perilaku konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh kondisi yang sedang mereka alami, yang artinya keputusan pembelian dapat berubah atau terpengaruh oleh karakteristik situasional tertentu (Huo et al., 2023). Salah satu karakteristik tersebut adalah *time availability*, yakni seberapa banyak waktu yang dimiliki konsumen saat berbelanja (Huang, 2011). Faktor ini termasuk dalam aspek internal konsumen yang dapat memengaruhi sikap, intensi, hingga keputusan akhir dalam berbelanja (Simon & Usunier, 2007). Ketika konsumen merasa memiliki cukup waktu, tekanan dalam memilih produk akan menjadi lebih rendah, memungkinkan konsumen untuk lebih memperhatikan suasana toko, yang kemudian dapat memunculkan respons emosional positif (Pieters & Warlop, 1999). Respons emosional positif inilah yang akan memperkuat kecenderungan *impulse buying* (H. J. Chang et al., 2014).

Dalam konteks penelitian ini, *time availability* diposisikan sebagai salah satu variabel situasional yang merujuk pada lamanya waktu yang bisa digunakan konsumen untuk terlibat dalam interaksi dengan suatu produk (Gehrt & Yan, 2004). Diasumsikan bahwa semakin besar waktu yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami *flow experience*, yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying* (Huo et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis moderasi berikut diajukan:

H4a: *Time availability* memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior*.

Money availability mengacu pada persepsi subjektif konsumen terhadap jumlah dana yang dapat mereka gunakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, ketersediaan uang berfungsi sebagai faktor motivasional sekaligus fasilitator dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Beatty & Ferrell, 1998). *Money availability* dapat menumbuhkan sikap positif terhadap aktivitas konsumsi, serta dapat meningkatkan kapasitas daya beli konsumen (H. J. Chang et al., 2014). Sebagai ilustrasi, ketika konsumen sedang berbelanja dan memiliki cukup dana untuk membeli produk, mereka cenderung terdorong melakukan *impulse buying*. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *money*

availability merupakan faktor pemicu penting dalam mendorong *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998).

Penelitian oleh H. J. Chang et al. (2014) menemukan bahwa *money availability* dapat memperkuat hubungan antara *respons* internal konsumen dan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, *money availability* merujuk pada dana yang dapat ditransfer konsumen dari rekening *bank* mereka ke platform pembayaran digital. Semakin besar jumlah dana yang tersedia di platform tersebut, semakin kuat pula pengaruh *flow experience* terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* (Huo et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis moderasi berikut diajukan:

H4b: *Money availability* memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran yang mengubah variabel-variabel penelitian menjadi bentuk yang dapat diukur secara operasional, sehingga memudahkan proses pengukurannya. Melalui definisi operasional, konsep-konsep yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur, sehingga mempermudah penulis dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017). Dalam penelitian ini, item-item pernyataan disusun berdasarkan adaptasi dari studi yang dilakukan oleh Huo et al. (2023)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi		Indikator	Definisi Indikator	Item Pernyataan
	Konseptual	Operasional			
<i>Social Presence</i>	<i>Social presence</i> mengacu pada persepsi pengguna bahwa interaksi dalam lingkungan virtual terasa nyata dan personal. Konsep ini menekankan kemampuan media untuk menciptakan kedekatan sosial meskipun terpisah secara fisik (Zhu et al., 2020).	<i>Social presence</i> diukur melalui tingkat persepsi pengguna terhadap interaksi sosial yang nyata selama <i>live streaming shopping</i> (Zhu et al., 2020).	(SP1) Interaksi langsung	Perasaan terlibat dalam percakapan langsung.	(SP1) Saya merasa seperti sedang terlibat dalam percakapan langsung dengan <i>streamer</i> saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.
			(SP2) Kehadiran bersama	Perasaan seperti berada di ruangan yang sama dengan penyiar	(SP2) Saya merasa seperti berada di ruangan yang sama dengan <i>streamer</i> saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.
			(SP3) Komunikasi personal	Persepsi bahwa komentar <i>streamer</i> ditujukan langsung kepada diri sendiri.	(SP3) Saya merasa <i>streamer</i> yang mengirim komentar di <i>chat</i> sedang berbicara langsung kepada saya saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di

Variabel	Definisi		Indikator	Definisi Indikator	Item Pernyataan
	Konseptual	Operasional			
					Shopee Live.
Sales Promotion	<i>Sales promotion</i> merupakan strategi pemasaran yang menawarkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera (Carlson et al., 2016).	<i>Sales promotion</i> diukur melalui tingkat persepsi pengguna terhadap manfaat promosi yang ditawarkan (Sinha & Verma, 2020).	(SA1) Diskon eksklusif	Ketersediaan diskon eksklusif.	(SA1) Saya bisa mendapatkan diskon eksklusif saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.
			(SA2) Kupon belanja	Ketersediaan kupon untuk pembelian berikutnya.	(SA2) Saya bisa menggunakan kupon yang diberikan saat sesi <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live untuk pembelian di lain waktu.
			(SA3) Volume diskon	Diskon yang meningkat berdasarkan jumlah pembelian.	(SA3) Saya bisa mendapatkan lebih banyak diskon jika membeli lebih banyak produk kosmetik selama sesi Shopee Live.
			(SA4) Manfaat tambahan	Manfaat tambahan selain diskon	(SA4) Saya merasa mendapatkan manfaat tambahan saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.
Flow Experience	<i>Flow experience</i> adalah keadaan psikologis di mana individu sepenuhnya terlibat dalam	<i>Flow experience</i> diukur melalui persepsi waktu yang cepat, fokus penuh, dan perasaan	(FE1) Waktu cepat	Persepsi waktu berlalu cepat.	(FE1) Saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live, saya merasa waktu berlalu dengan cepat.

Variabel	Definisi		Indikator	Definisi Indikator	Item Pernyataan
	Konseptual	Operasional			
	suatu aktivitas yang ditandai dengan hilangnya kesadaran akan waktu dan lingkungan sekitarnya (Csikszentmihalyi, 1975).	senang (Wu et al., 2020).	(FE2) Terpikat	Perasaan terpikat oleh konten.	(FE2) Saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live saya merasa sangat terpikat.
			(FE3) Fokus total	Fokus penuh tanpa gangguan.	(FE3) Saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live saya merasa sangat fokus.
			(FE4) Kebahagiaan	Perasaan senang dan terhibur.	(FE4) Saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live saya merasa senang.
			(FE5) Ketertarikan	Perasaan tertarik dan ingin terus menyimak.	(FE5) Saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live saya merasa tertarik.
Impulse Buying Behavior	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku konsumen yang ditandai oleh kecenderungan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau promosi yang memicu emosi	<i>Impulse buying</i> dapat diukur melalui seberapa sering pelanggan melakukan pembelian secara spontan (Beatty & Ferrell, 1998)	(IBB1) Beli tidak direncanakan	Pembelian produk di luar rencana.	(IBB1) Saya membeli sesuatu yang sebelumnya tidak saya rencanakan saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.
			(IBB2) Dorongan spontan	Dorongan tiba-tiba untuk membeli.	(IBB2) Saya tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.

Variabel	Definisi		Indikator	Definisi Indikator	Item Pernyataan
	Konseptual	Operasional			
	positif dan dorongan mendesak untuk membeli (Rook, 1987)		(IBB3) Beli impulsif	Pembelian tanpa pertimbangan matang.	(IBB3) Saya membeli sesuatu tanpa berpikir saat menonton <i>live shopping</i> produk kosmetik di Shopee Live.
Time Availability	<i>Time availability</i> merujuk pada persepsi individu mengenai waktu yang tersedia untuk melakukan suatu tugas, yang dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Ketika konsumen merasa mereka memiliki waktu yang cukup, mereka cenderung lebih santai dan dapat mengeksplorasi pilihan lebih banyak, yang dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka (Belk, 1975).	<i>Time availability</i> diukur melalui seberapa banyak waktu yang pelanggan miliki saat berbelanja (H. J. Chang et al., 2014).	(TA1) Waktu terbatas	Keterbatasan waktu partisipasi.	(TA1) Saya memiliki waktu yang tidak terbatas untuk berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.
			(TA2) Tekanan waktu	Persepsi tekanan waktu.	(TA2) Saya tidak merasakan tekanan waktu saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.
			(TA3) Terburu-buru	Merasa terburu-buru	(TA3) Saya merasa tidak terburu-buru saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.
Money Availability	<i>Money availability</i> mengacu pada jumlah uang yang dimiliki konsumen pada saat berbelanja, yang berfungsi	<i>Money availability</i> dapat diukur dari persepsi pelanggan tentang kemampuan mereka untuk	(MA1) Kemampuan membeli	Kemampuan finansial untuk pembelian tidak terencana.	(MA1) Saya merasa memiliki cukup uang untuk melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.

Variabel	Definisi		Indikator	Definisi Indikator	Item Pernyataan
	Konseptual	Operasional			
	sebagai ukuran dari kemampuan finansial mereka untuk melakukan <i>impulse buying</i> (Beatty & Ferrell, 1998)	melakukan <i>impulse buying</i> (H. J. Chang et al., 2014).	(MA2) Anggaran ketat	Keterbatasan anggaran.	(MA2) Saya tidak memiliki keterbatasan anggaran saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live.
			(MA3) Uang ekstra	Ketersediaan uang ekstra.	(MA3) Saya merasa memiliki dana lebih saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live, sehingga saya bisa membeli produk tambahan jika ada yang saya sukai.

3.5 Desain Penelitian

3.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *social presence* dan *sales promotion* sebagai stimulus terhadap *impulse buying behavior* sebagai respons, dengan mempertimbangkan peran *flow experience* sebagai variabel *organism* dan dimoderasi oleh *time* dan *money availability*. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang secara sistematis menyelidiki suatu fenomena serta mengumpulkan data yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian teori dan hipotesis melalui pengukuran variabel dalam bentuk numerik, dengan menggunakan teknik statistik dan pemodelan matematis.

3.5.2 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama untuk menjawab permasalahan penelitian. Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan dari sumber pertama kepada peneliti (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei yang dibagikan kepada responden menggunakan *Google Form*, yang diisi secara mandiri dan selanjutnya dianalisis melalui proses pengolahan data.

3.5.3 Lokasi, Waktu, dan Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara sistematis mulai dari Maret hingga Juni 2025, menyesuaikan dengan kalender akademik. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2025, sementara pengolahan data dilakukan pada bulan Juni 2025. Adapun lokasi penelitian tidak dibatasi pada wilayah tertentu, melainkan dipilih secara acak karena distribusi kuesioner dilakukan secara *online*. Pemilihan lokasi secara acak ini bertujuan untuk memperoleh responden dengan sebaran yang lebih luas dan beragam, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang lebih representatif terhadap konsumen Generasi Z di Indonesia

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada sekumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus utama penelitian (Majid, 2018). Menurut Willie (2023), populasi merupakan bagian dari suatu kelompok yang memiliki kesamaan sifat atau karakteristik, sehingga dipandang sebagai satu kesatuan yang relevan untuk dikaji. Karakteristik populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah Generasi z yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui Shopee Live.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dengan tujuan merepresentasikan karakteristik dari keseluruhan populasi. Pemilihan sampel menjadi sangat krusial, karena hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi umum populasi serta meminimalisir potensi bias dalam pengambilan data (Etikan, 2016). Penentuan jumlah sampel dalam studi ini mengacu pada metode *Rule of Thumb* yang sering digunakan dalam analisis SEM (Hair et al., 2017). Metode ini menyarankan bahwa jumlah minimal sampel harus sepuluh kali lipat dari jumlah total indikator dalam model penelitian. Dalam studi ini, total jumlah indikator adalah 21 indikator. Oleh karena itu, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 210 orang. Jumlah ini dinilai memadai untuk mendukung validitas analisis menggunakan metode SEM.

3.6.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel (Subandi et al., 2017). *Purposive sampling* adalah pendekatan di mana peneliti secara selektif memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Etikan, 2016). Dalam konteks penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih relevan. Berikut merupakan kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 28 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui Shopee Live terbatas dalam tiga bulan terakhir. Periode tiga bulan terakhir dipilih untuk memastikan bahwa pengalaman pembelian responden masih relatif

baru dan relevan, sehingga meminimalkan potensi bias ingatan (*recall bias*) yang dapat memengaruhi keakuratan data (Huo et al., 2023).

Penentuan kriteria di atas dilatarbelakangi dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja konsumen dalam *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* produk kosmetik khususnya di kalangan Gen z.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian merupakan aspek penting dalam metode survei (Sugiyono, 2017). Dalam studi ini, teknik yang digunakan adalah kuesioner *online* melalui *Google Form*, yang dirancang dengan struktur yang jelas dan menggunakan pertanyaan yang mudah dipahami. Instrumen ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat serta memungkinkan data disusun secara sistematis dan dianalisis secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, kuesioner memberikan fleksibilitas dalam distribusinya sehingga mempermudah jangkauan terhadap responden di berbagai wilayah.

3.7.1 Perancangan Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Menurut Ismail & Al Bahri (2019), kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali variabel-variabel yang diteliti. Pemanfaatan kuesioner mempermudah peneliti dalam menyusun pertanyaan yang relevan serta menghimpun data mengenai pengaruh pengalaman berbelanja konsumen terhadap perilaku *impulse buying* pada Shopee Live untuk produk kosmetik. Pengujian kuesioner dilakukan melalui *pilot test* untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Tabel 3.2 berikut menyajikan rincian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Klasifikasi Penyusunan Kuesioner Penelitian

Tujuan	Jenis	Kategori Skala	Keterangan
Pendahuluan	<i>Statement</i>	Skala Nominal	Memuat penjelasan mengenai topik dan tujuan kuesioner, serta pertanyaan pernyataan persetujuan partisipasi

Tujuan	Jenis	Kategori Skala	Keterangan
Analisis Demografi	<i>Multiple choice, Single response</i>	Skala Nominal	Berisi pertanyaan untuk mengumpulkan informasi mengenai responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan pengeluaran untuk kosmetik perbulan
Uji Hipotesis	Skala Likert	Skala Ordinal	Memuat pertanyaan yang merepresentasikan setiap indikator dari semua variabel penelitian dan diukur menggunakan skala likert 1-5.
Penutup	<i>Open-ended</i>	-	Berisi ucapan terima kasih atas partisipasi responden dalam pengisian kuesioner sebagai bentuk apresiasi terhadap kontribusi mereka dalam penelitian ini.

Setelah diperbaiki berdasarkan hasil *pilot test*, kuesioner kemudian didistribusikan kepada responden. Dalam penelitian ini, distribusi kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti *Google Form*.

3.7.2 Skala Pengukuran

Skala ordinal adalah tipe skala pengukuran yang menyusun data berdasarkan urutan atau peringkat, tanpa menunjukkan jarak yang setara antar tingkatan (Malhotra, 2010). Skala ini membantu peneliti memahami tingkat preferensi atau sikap responden, meskipun tidak menginformasikan seberapa besar perbedaan antara tiap tingkatannya. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai bentuk skala ordinal untuk menilai persepsi, sikap, dan niat responden terhadap variabel yang digunakan.

Peneliti memilih skala Likert lima poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), karena dinilai mampu menangkap intensitas sikap secara efektif dan merupakan metode yang lazim digunakan dalam penelitian sosial serta perilaku (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala ini juga memungkinkan pengumpulan data kuantitatif untuk analisis statistik, serta menyediakan pilihan netral (skor 3), yang penting untuk responden yang merasa ragu atau tidak memiliki pendapat kuat (Taherdoost, 2019). Tabel berikut merinci kategori skala pengukuran

yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Rincian nilai pada skala likert dan keterangannya ditampilkan dalam table 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner

Nilai Skala	Definisi Pengukuran
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.8 Uji Pilot Test

Pilot test merupakan tahap awal dalam proses penelitian yang dilakukan sebelum survei utama, dengan tujuan untuk mengevaluasi efektivitas metode penelitian yang akan digunakan (Roopa & Rani, 2012). Tujuan utama dari *pilot test* adalah untuk menemukan dan memperbaiki berbagai kelemahan dalam rancangan penelitian sebelum diterapkan secara menyeluruh. Uji coba ini juga berguna untuk menilai efektivitas metode pengumpulan data, meninjau kelayakan instrumen yang digunakan, serta memastikan seluruh prosedur penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya (Thabane et al., 2010).

Melalui uji coba ini, peneliti dapat menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dipahami oleh responden, serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen, termasuk memperkirakan waktu penyelesaian kuesioner. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2017), dalam penelitian ini dilakukan *pilot test* secara daring dengan melibatkan minimal 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan diproses dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat dua jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan serta menarik kesimpulan awal dari fenomena yang diamati melalui penyajian angka-angka (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu terhadap profil responden dan terhadap data penelitian. Pertama, analisis profil responden bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dalam penelitian ini. Kedua, analisis deskriptif data penelitian digunakan untuk melihat pola distribusi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), beberapa teknik statistik yang digunakan dalam analisis deskriptif antara lain:

1. *Sum* menunjukkan jumlah total keseluruhan data.
2. *Frequency* menunjukkan persentase data.
3. *Mean* memberikan informasi mengenai nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan.
4. *Mode* menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam kumpulan data.
5. *Median* mewakili nilai tengah dari data yang telah diurutkan dari yang terkecil hingga terbesar atau sebaliknya.
6. *Variance* mengukur tingkat keragaman data. Nilai *variance* sama dengan nol mengindikasikan bahwa data memiliki nilai yang sama
7. *Standard Deviation* menunjukkan rata-rata keberagaman dari data yang diteliti. Semakin besar nilai *standard deviation* menunjukkan bahwa tingkat variasi dalam data penelitian lebih besar.
8. *Standard Error of Mean* menunjukkan standar deviasi dari rata-rata sampel. Dengan jumlah sampel yang lebih besar, *standard error* menjadi lebih kecil.

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori atau pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan struktural antara berbagai fenomena (Byrne, 2010). Bentler (1988) menyatakan bahwa SEM merepresentasikan proses kausal yang menghasilkan observasi terhadap sejumlah variabel. Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam SEM, yaitu Covariance-Based SEM (CB-SEM) dan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). CB-SEM lebih sesuai digunakan ketika

tujuan penelitian adalah untuk menguji dan mengonfirmasi teori yang telah ada. Sementara itu, PLS-SEM lebih tepat digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk prediksi dan pengembangan teori. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode CB-SEM untuk menguji hubungan antar variabel yang dirancang berdasarkan model *Stimulus Organism Response* (S-O-R), dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun tahapan-tahapan analisis CB-SEM yang dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.9.2.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Pengujian data bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan telah sesuai atau belum. Karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi tingkat keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan menguji normalitas data. Uji normalitas merupakan salah satu asumsi dasar yang paling penting dalam analisis multivariat, karena metode ini mengandalkan data yang berdistribusi normal (Hair et al., 2010). Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* adalah nilai kecondongan grafik, sedangkan *Kurtosis* adalah nilai keruncingan grafik (Ghozali, 2013). Distribusi data dapat dikatakan normal multivariat jika nilai ambang adalah $-2 \leq skewness \leq 2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq 7$ (Curran et al., 1996).

3.9.2.2 Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Junaidi (2021) menjelaskan terdapat lima prosedur dalam uji CB-SEM, yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, evaluasi model, dan respesifikasi model. Dalam penelitian ini, Uji *Structural Equation Modeling* dilakukan menggunakan *software* SmartPLS.

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah tahapan pertama dari uji CB-SEM. Spesifikasi model bertujuan untuk mendefinisikan konstruk yang diteliti secara konseptual dengan mendefinisikan variabel, indikator, hubungan kausal antar variabel, dan hubungan kausal variabel dengan indikator (Siregar et al., 2021).

2. Identifikasi Model

Identifikasi model adalah tahapan kedua uji CB-SEM yang diperlukan sebelum melakukan estimasi parameter. Identifikasi model bertujuan untuk mengetahui kecukupan informasi dalam mengidentifikasi persamaan model (Siregar et al., 2021). Identifikasi model bergantung pada *df* (*degree of freedom*) dari model yang dirumuskan. Hasil *df* dapat dikategorikan sebagai berikut.

- a. $df < 0$ dinilai *under-identified*, terjadi ketika jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang ada.
- b. $df = 0$ dinilai *just identified*, terjadi ketika jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang ada.
- c. $df > 0$ dinilai *over-identified*, terjadi ketika jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang ada.

Apabila model dikategorikan *over-identified*, maka estimasi dari parameter akan memperoleh solusi yang unik dan dapat dilakukan pengujian (Junaidi, 2021).

3. Estimasi Parameter

Estimasi parameter dilakukan untuk mengetahui bahwa parameter yang digunakan efisien dan tidak bias. Metode estimasi parameter yang banyak digunakan dalam pengujian CB-SEM adalah metode estimasi *Maximum Likelihood* (Hair et al., 2010). Metode tersebut mengasumsikan bahwa ketika ukuran sampel tergolong besar (100-300 sampel) dan memenuhi asumsi normalitas, maka akan menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan tidak bias.

4. Evaluasi Model

Evaluasi model dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan menggunakan dua pengujian, yaitu uji model pengukuran dan uji model struktural.

a) Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel laten (Siregar et al., 2021). Tahap uji model pengukuran terdapat dua uji yang dilakukan, yaitu uji reliabilitas konstruk, uji validitas konstruk, dan uji validitas diskriminan. Pertama, uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang

memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi angka 0,70. Kedua, uji validitas konstruk dievaluasi dengan dua indikator utama, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Loading Factor* masing-masing indikator terhadap konstruknya. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai AVE lebih dari 0,50, dan nilai *Loading Factor* terhadap konstruk berada di atas 0,70. Terakhir, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan salah satu pendekatan yaitu menilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), sebagaimana disarankan oleh Henseler et al. (2015). Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menandakan bahwa hubungan antar konstruk tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai.

b) Uji Model Struktural (*Structural Model*)

Uji model struktural bertujuan untuk mengetahui apakah model dapat dikatakan sesuai dengan data yang tersedia (Byrne, 2010). Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator goodness of fit yang menggambarkan tingkat kesesuaian antara model teoritis dan data observasi. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), digunakan untuk mengetahui kompetensi statistik *chi-square* dalam jumlah sampel yang besar (Junaidi, 2021). Jika model diestimasi dalam populasi, nilai RMSEA dapat menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan. Model dapat dinilai layak jika nilai $RMSEA \leq 0,08$.
- GFI (*Goodness of Fit Index*), digunakan untuk mengukur kesesuaian model secara keseluruhan (Junaidi, 2021). GFI dihitung dari proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai GFI memiliki rentang antara 0 (*poor fit*) – 1 (*perfect fit*). Model dapat dinilai layak jika nilai $GFI \geq 0,8$.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), digunakan untuk mengukur GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom* untuk *proposed model* (Byrne, 2010). Model dapat dinilai layak jika nilai AGFI $\geq 0,7$.
- CMIN/DF (*Minimum Sample Discrepancy Function/degree of freedom*), digunakan untuk mengukur kesesuaian data dengan model melalui nilai statistik *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (Byrne, 2010). Model dapat dinilai layak jika nilai CMIN/DF $\leq 2,0$.

Tabel 3.4 *Goodness of Fit Index Statistic SEM*

<i>Cut-Off Value</i>	Kategori
$\leq 0,08$	RMSEA
$\geq 0,8$	GFI
$\geq 0,7$	AGFI
$\leq 2,0$	CMIN/DF

Sumber: (Byrne, 2010) dan (Junaidi, 2021)

c) Respesifikasi Model

Respesifikasi model dilakukan ketika terdapat salah satu kategori dari *goodness of fit*, yaitu RMSEA, GFI, AGFI, atau CMIN/DF belum memenuhi nilai batas minimum yang ditentukan (Junaidi, 2021). Respesifikasi dilakukan dengan melihat hasil *modification indices* (MI) dan mengkorelasikan hubungan yang memiliki nilai MI tertinggi. Jika keseluruhan kategori *goodness of fit* telah memenuhi nilai batas minimum yang ditentukan, maka model yang diteliti dapat dianggap layak dan dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis (Siregar et al., 2021).

3.9.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel dalam model penelitian, yang dianalisis berdasarkan nilai probabilitas atau *p-value* (Sugiyono, 2017). Dalam pendekatan *two-tailed test*, tingkat signifikansi umumnya mengacu pada tiga tingkat kepercayaan, yaitu 90% ($p \leq 0,10$), 95% ($p \leq 0,05$), dan 99% ($p \leq 0,01$) (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu bentuk pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *direct path*, yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam pendekatan Covariance-

Based SEM (CB-SEM) menggunakan SmartPLS, analisis *direct path* dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang dilengkapi dengan *p-value* dan *t-statistic*, yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Hasil ini digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Dalam penelitian ini, hipotesis H1, H2, H3, H4a, dan H4b diuji melalui analisis *direct path*.

BAB 4

ANALISIS DAN DISKUSI

4.1 Hasil Pilot Test

Penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan *pilot test* untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner via *Google Form* secara *online* melalui media sosial maupun penyebaran langsung dalam rentang waktu 1–3 Juni 2025. Dari 43 responden, didapatkan 32 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Pengujian meliputi analisis validitas konvergen serta reliabilitas konstruk. Melalui proses ini, dapat diketahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan serta membantu mengidentifikasi kemungkinan adanya kesalahan dalam pengukuran (Herdiansyah, 2010).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui dua indikator utama yaitu nilai *loadings* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing indikator. Berdasarkan hasil *pilot test* yang telah diolah pada Tabel 4.1, masing-masing variabel dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini dibuktikan dengan semua indikator memiliki nilai *loadings* diatas 0,7, mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk laten yang diukur. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen *Pilot Test*

Variabel	Indikator	<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>	Interpretasi
<i>Social Presence</i>	SP1	0,747	0,583	Valid
	SP2	0,735		Valid
	SP3	0,807		Valid
<i>Sales Promotion</i>	SA1	0,718	0,660	Valid
	SA2	0,827		Valid
	SA3	0,880		Valid
	SA4	0,818		Valid

Variabel	Indikator	Loadings	AVE	Interpretasi
<i>Flow Experience</i>	FE1	0,762	0,588	Valid
	FE2	0,755		Valid
	FE3	0,747		Valid
	FE4	0,761		Valid
	FE5	0,806		Valid
<i>Time Availability</i>	TA1	0,924	0,866	Valid
	TA2	0,989		Valid
	TA3	0,875		Valid
<i>Money Availability</i>	MA1	0,741	0,620	Valid
	MA2	0,778		Valid
	MA3	0,840		Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i>	IB1	0,904	0,695	Valid
	IB2	0,799		Valid
	IB3	0,793		Valid

b. Reliabilitas Kostruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,7, dengan rentang nilai dari 0,813 hingga 0,950 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga berada di atas 0,7, dengan rentang nilai dari 0,800 hingga 0,950, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.2 Reliabilitas Konstruk *Pilot Test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Interpretasi
<i>Social Presence</i>	0,813	0,800	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,878	0,889	Reliabel
<i>Flow Experience</i>	0,880	0,873	Reliabel
<i>Money Availability</i>	0,829	0,829	Reliabel
<i>Time Availability</i>	0,950	0,950	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,880	0,867	Reliabel

4.2 Analisis Deskriptif

Setelah data pada *pilot test* dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner dianggap memenuhi syarat dan layak digunakan untuk tahap pengumpulan data utama. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner *online* melalui *Google Form* yang didistribusikan melalui media sosial dengan tujuan untuk menjangkau responden yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu 4 hingga 17 Juni 2025, dengan total 324 responden yang berhasil dihimpun. Setelah melalui proses penyaringan data, didapatkan 258 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis penelitian ini. Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, guna memperoleh perspektif yang lebih beragam terhadap fenomena yang diteliti. Penyebaran responden yang luas ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan perilaku konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian impulsif pada platform *live streaming commerce*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap utama yaitu analisis deskriptif profil responden dan data penelitian. Tahap pertama berfokus pada penggambaran karakteristik demografis dan sosio ekonomi, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, serta pengeluaran perbulan untuk kosmetik dari responden. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik responden dan bagaimana latar belakang dapat memengaruhi perilaku serta preferensi mereka dalam melakukan pembelian impulsif melalui *live streaming commerce*. Kedua, analisis deskriptif data penelitian dilakukan untuk memahami pola distribusi jawaban dari setiap konstruk yang diteliti. Analisis ini melibatkan penghitungan nilai total (*sum*), rata-rata (*mean*), median, varians, standar deviasi, serta *standard error of mean* untuk setiap variabel penelitian guna memberikan gambaran awal terhadap persepsi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui *live streaming commerce*.

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan hasil deskriptif profil responden pada penelitian ini yang dirancang untuk membantu memahami pola demografi

responden dalam konteks yang lebih luas. Hal ini akan menjadi dasar dalam mengidentifikasi tren atau pola yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dianalisis.

Tabel 4.3 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	251	97%
Laki - Laki	7	3%
Total	258	100%
Usia		
17 - 20	52	20%
21 - 24	158	61%
25 -28	48	19%
Total	258	100%
Domisili		
Aceh	1	0%
Bali	18	7%
Banten	2	1%
DI Yogyakarta	12	5%
DKI Jakarta	56	22%
Jawa Barat	15	6%
Jawa Tengah	13	5%
Jawa Timur	124	48%
Kalimantan Barat	3	1%
Kalimantan Timur	3	1%
Lampung	1	0%
Sulawesi Selatan	2	1%
Sulawesi Tengah	1	0%
Sulawesi Utara	2	1%
Sumatera Barat	2	1%
Sumatera Selatan	1	0%
Sumatera Utara	2	1%
Total	258	100%
Pendidikan Akhir		
SMP	5	2%
SMA/Sederajat	123	47%
Diploma	19	7%
S1	101	39%
S2/S2	10	4%

Demografi Responden	Frekuensi	Presentasi (%)
Total	258	100%
Pekerjaan		
Siswa	5	2%
Mahasiswa	116	45%
Pegawai Negeri/Swasta	104	40%
Wirausaha	30	11%
Lainnya	3	1%
Total	258	100%
Pengeluaran untuk Kosmetik per Bulan		
< Rp100.000	17	7%
Rp100.000 - Rp500.000	198	77%
Rp500.001 - Rp1.000.000	35	14%
> Rp1.000.000	8	3%
Total	258	100%

Berdasarkan data dari total 258 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (97%) dengan rentang usia dominan antara 21 hingga 24 tahun. Temuan ini sesuai dengan penelitian Gunawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perempuan usia 18 – 25 tahun merupakan kelompok dengan tingkat pembelian kosmetik tertinggi, terutama melalui platform *e-commerce*. Hal ini dapat dijelaskan oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan di kalangan Generasi Z, serta tingginya paparan terhadap konten kecantikan di media sosial (Yanti, 2024).

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (56%, diikuti oleh pegawai negeri/swasta (32%). Kelompok ini termasuk dalam kategori konsumen muda produktif yang cenderung impulsif dalam mengambil keputusan pembelian (Elnina, 2022). Sebagian besar responden juga memiliki pengeluaran kosmetik bulanan antara Rp100.000 – Rp500.000, yang mencerminkan adanya alokasi anggaran khusus untuk produk kecantikan, meskipun dalam skala menengah. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan bagi pelaku industri kosmetik.

Secara geografis, distribusi domisili menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari Provinsi Jawa Timur (48%), disusul DKI Jakarta (22%), sementara sisanya tersebar di Bali, DI Yogyakarta, Sumatera, Sulawesi, dan wilayah lainnya dengan proporsi di bawah 10%. Dominasi responden dari wilayah

Pulau Jawa ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa konsumen di Pulau Jawa menyumbang lebih dari 80% transaksi *e-commerce* nasional. Hal ini tidak terlepas dari posisi strategis Pulau Jawa sebagai pusat kegiatan ekonomi, dengan konsentrasi populasi berdaya beli tinggi serta penetrasi teknologi digital yang lebih merata dibandingkan daerah lainnya (Muslim, 2023). Keragaman asal wilayah responden ini memberikan gambaran yang cukup representatif terhadap pola perilaku konsumen kosmetik daring di Indonesia, sehingga memperkuat validitas analisis yang dilakukan dalam penelitian ini

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini difokuskan pada pemaparan distribusi serta karakteristik data melalui teknik statistik deskriptif, yang mencakup penghitungan nilai minimum, maksimum, *mean*, *standard error of mean*, *standard deviation*, dan *variance*. Hasil dari analisis tersebut disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Standard Error of mean	Standard deviation	Variance
<i>Social Presence</i>	SP1	1	5	3,950	0,034	0,5403	0,292
	SP2	1	5	3,899	0,034	0,5389	0,29
	SP3	1	5	3,857	0,034	0,5500	0,303
<i>Sales Promotion</i>	SA1	1	5	4,074	0,037	0,6014	0,362
	SA2	1	5	4,136	0,040	0,6361	0,405
	SA3	1	5	4,078	0,036	0,5743	0,33
	SA4	1	5	4,089	0,038	0,6139	0,377
<i>Flow Experience</i>	FE1	1	5	4,016	0,039	0,6264	0,392
	FE2	1	5	4,101	0,039	0,6257	0,391
	FE3	1	5	3,996	0,039	0,6313	0,398
	FE4	1	5	4,043	0,038	0,6181	0,382
	FE5	1	5	4,008	0,037	0,5958	0,355
<i>Time Availability</i>	TA1	2	5	4,128	0,033	0,5347	0,286
	TA2	2	5	4,081	0,034	0,5510	0,304
	TA3	2	5	4,097	0,036	0,5778	0,334
<i>Money Availability</i>	MA1	2	5	4,105	0,038	0,6028	0,363
	MA2	2	5	4,155	0,033	0,5361	0,287

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Standard Error of mean	Standard deviation	Variance
	MA3	2	5	4,143	0,035	0,5632	0,317
Impulse Buying Behavior	IBB1	2	5	4,283	0,033	0,5229	0,273
	IBB2	2	5	4,213	0,034	0,5485	0,301
	IBB3	1	5	4,267	0,034	0,5479	0,300

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi dalam skala Likert, mulai dari nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) hingga maksimum 5 (sangat setuju). Nilai *mean* dari setiap indikator berkisar antara 3,857 hingga 4,267, yang mencerminkan adanya keragaman pandangan responden terhadap variabel yang diteliti.

Nilai *standard error of mean* yang tergolong kecil, yaitu antara 0,033 hingga 0,040, mengindikasikan bahwa estimasi rata-rata dari sampel memiliki tingkat presisi yang tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip statistik yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran sampel, maka semakin kecil nilai *standard of error* sehingga mengindikasikan reliabilitas yang lebih tinggi dalam estimasi parameter populasi (Barde & Barde, 2012; D. K. Lee et al., 2015).

Nilai *standard deviation* berada dalam rentang 0,522 hingga 0,631, sedangkan *variance* berada pada kisaran 0,273 hingga 0,405. Nilai *standard deviation* yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa data cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, yang mencerminkan adanya konsistensi dalam jawaban partisipan (J. F. Hair et al., 2010). Secara keseluruhan, temuan analisis statistik deskriptif ini mengisyaratkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang baik, serta layak untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan, termasuk validasi model teoretis dan pengujian hipotesis.

4.3 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengujian asumsi dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan tahap awal yang penting untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat normalitas. Proses ini sangat krusial terutama dalam *Covariance-Based SEM*, yang mengharuskan distribusi data normal agar estimasi model dapat dilakukan secara maksimal (Junaidi, 2021; Moshagen & Erdfelder, 2016). Uji normalitas

dilakukan dengan memperhatikan dua parameter utama, yaitu *skewness* (kemiringan distribusi) dan *kurtosis* (keruncingan distribusi). Mengacu pada kriteria dari (Curran et al., 1996), data dianggap berdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada dalam kisaran -2 hingga +2 dan nilai *kurtosis* berada antara -7 hingga +7. Ketika data memenuhi batas toleransi tersebut, maka analisis SEM dapat dilakukan dengan tingkat keandalan yang lebih tinggi dan risiko bias yang lebih rendah. Hasil pengujian asumsi SEM dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Asumsi SEM

Variabel	Indikator	<i>Kurtosis</i> $-7 \leq \textit{Kurtosis} \leq 7$	<i>Skewness</i> $-2 \leq \textit{Skewness} \leq 2$
<i>Social Presence</i>	SP1	0,071	-0,408
	SP2	0,277	-0,524
	SP3	0,572	-0,540
<i>Sales Promotion</i>	SA1	0,422	-0,863
	SA2	0,488	-1,004
	SA3	0,136	-0,683
	SA4	1,409	-1,094
<i>Flow Experience</i>	FE1	1,220	-0,955
	FE2	1,567	-1,160
	FE3	0,479	-0,865
	FE4	0,687	-0,946
	FE5	0,390	-0,718
<i>Time Availability</i>	TA1	0,074	-0,635
	TA2	-0,005	-0,642
	TA3	-0,120	-0,671
<i>Money Availability</i>	MA1	-0,536	-0,599
	MA2	-0,406	-0,529
	MA3	-0,308	-0,620
<i>Impulse Buying Behavior</i>	IBB1	-0,613	-0,630
	IBB2	-0,217	-0,686
	IBB3	1,340	-1,038

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji normalitas data berdasarkan nilai *skewness* dan *kurtosis* dari masing-masing indikator dalam enam konstruk penelitian, yaitu *Social Presence* (SP), *Sales Promotion* (SA), *Flow Experience* (FE), *Time Availability* (TA), *Money Availability* (MA), dan *Impulse Buying* (IBB). Nilai *kurtosis* seluruh indikator berada antara -0,613 hingga 1,409, sedangkan nilai *skewness* berada dalam rentang -1,160 hingga -0,408. Nilai tersebut berada dalam rentang yang disarankan oleh Curran et al. (1996), yaitu *skewness* antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* antara -7 hingga +7. Rentang ini menunjukkan bahwa distribusi data pada

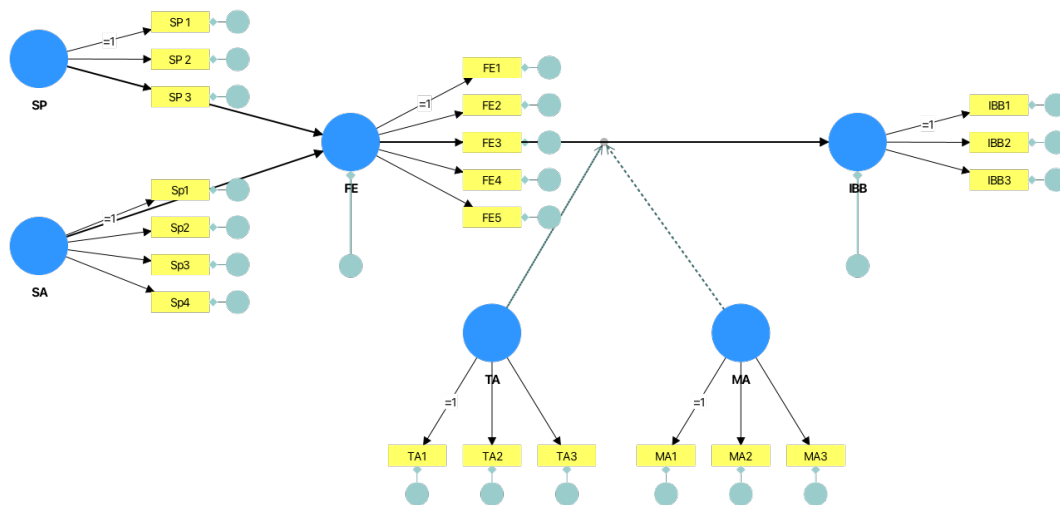
setiap indikator dapat dinyatakan normal secara univariat sehingga data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SEM.

4.4 Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) sebagaimana yang diuraikan oleh Junaidi (2021). Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kelayakan dan validitas yang kuat, baik secara teoritis maupun empiris, khususnya dalam konteks penelitian yang bersifat konfirmatori. Langkah pertama adalah spesifikasi model, yaitu proses merancang hubungan antar variabel laten beserta indikator-indikator yang merepresentasikannya berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan. Setelah itu, dilakukan identifikasi model, yang berfungsi untuk memastikan bahwa model memiliki derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang memadai agar dapat dianalisis secara statistik. Tahap selanjutnya adalah estimasi parameter, di mana nilai-nilai parameter model dihitung melalui metode estimasi tertentu, yang kemudian akan digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Evaluasi model kemudian dilakukan melalui pengujian reliabilitas konstruk, validitas konstruk, serta uji model struktural untuk menilai tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Jika dalam proses evaluasi ditemukan variabel yang belum memenuhi kriteria, maka dilakukan tahap respesifikasi model, yaitu proses penyempurnaan struktur model agar lebih sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

4.4.1 Spesifikasi Model

Tahap spesifikasi model bertujuan untuk merumuskan secara eksplisit struktur konstruk atau model konseptual yang akan dianalisis dalam penelitian (Siregar et al., 2021). Pada penelitian ini, model dikembangkan melalui integrasi variabel serta indikator yang telah terbukti valid pada penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan sebuah model yang terdiri dari enam variabel utama dengan total dua puluh satu indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Model ini dirancang untuk merepresentasikan hubungan kausal dan korelasional antar variabel yang relevan sesuai dengan kerangka teoritis. Visualisasi dari model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Penelitian

4.4.2 Identifikasi Model

Proses identifikasi model bertujuan untuk memastikan bahwa model dalam penelitian ini berada dalam kondisi *overidentified*, yaitu ketika jumlah informasi yang tersedia dalam data melebihi jumlah parameter yang perlu diestimasi. Perhitungan *degree of freedom* dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat dianggap memadai berdasarkan informasi yang tersedia (Siregar et al., 2021). Ringkasan hasil perhitungan *degree of freedom* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji *Degree of Freedom*

No	Keterangan	Hasil
1	<i>Distinct Sample Moment</i>	231
2	<i>Free Parameters</i>	46
<i>Degree of Freedom (231-46)</i>		185

Menurut Junaidi (2021) suatu model dapat dikatakan *overidentified* apabila memiliki nilai *degree of freedom* (df) lebih dari nol ($df > 0$). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai df sebesar 185, yang berarti memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki informasi yang cukup bervariasi dan memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.4.3 Estimasi Parameter

Penelitian ini menggunakan pendekatan *maximum likelihood* (ML) untuk proses estimasi parameter, sebagaimana yang disarankan oleh Hair et al. (2010). Pendekatan ini mengasumsikan bahwa dengan jumlah sampel yang cukup besar, yaitu lebih dari 200, data yang tersedia sudah memadai untuk dianalisis secara statistik. Dalam studi ini, data diperoleh dari 258 responden, yang melibatkan 6 variabel laten serta 21 indikator terkait. Menurut Junaidi (2021), jika jumlah sampel telah memenuhi kriteria minimum, maka metode ML mampu menghasilkan estimasi yang tidak bias, serta memberikan hasil analisis yang valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ilmiah.

4.4.4 Evaluasi Model

Evaluasi model dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap keseluruhan model melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan pengujian model struktural (*structural model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada tahap pengujian model pengukuran, dilakukan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas konstruk. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya (Siregar et al., 2021).

a. Uji Reliabilitas Konstruk

Evaluasi terhadap reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Dalam analisis ini, digunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi angka 0,70.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7	<i>Composite Reliability</i> ≥ 0.7
SP	0,848	0,848

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7	<i>Composite Reliability</i> ≥ 0.7
SA	0,845	0,847
FE	0,870	0,858
TA	0,799	0,800
MA	0,837	0,840
IBB	0,808	0,967

Mengacu pada Tabel 4.7, hasil pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,799 hingga 0,848, sementara nilai *Composite Reliability* berada dalam rentang 0,800 hingga 0,967. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Uji Validitas Konstruk

Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi dengan nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing indikator terhadap konstruknya. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai *Loading Factor* terhadap konstruk berada di atas 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator		<i>Loading Factor</i> ≥ 0.70	<i>AVE</i> ≥ 0.5
SP	SP1	0,821	0,652
	SP2	0,835	
	SP3	0,765	
SA	SA1	0,814	0,582
	SA2	0,713	
	SA3	0,720	
	SA4	0,799	
FE	FE1	0,735	0,547
	FE2	0,826	
	FE3	0,716	
	FE4	0,701	
	FE5	0,713	

Indikator		<i>Loading Factor</i> ≥ 0.70	<i>AVE</i> ≥ 0.5
TA	TA1	0,735	0,570
	TA2	0,756	
	TA3	0,775	
MA	MA1	0,858	0,632
	MA2	0,754	
	MA3	0,769	
IBB	IB1	0,978	0,902
	IB2	0,945	
	IB3	0,926	

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai *loading* dan nilai *Average Variance Extracted* yang memenuhi kriteria. Nilai *Loading* berkisar antara 0,701 hingga 0,978, sementara nilai *AVE* berada dalam rentang 0,547 hingga 0,902. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Hal ini berarti bahwa masing-masing konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat diuji hipotesis.

c. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menandakan bahwa hubungan antar konstruk tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4.9 Hasil Uji HTMT

	SP	SA	FE	TA	MA	IBB
SP						
SA	0,452					
FE	0,518	0,593				

	SP	SA	FE	TA	MA	IBB
TA	0,328	0,470	0,348			
MA	0,437	0,318	0,421	0,379		
IBB	0,348	0,241	0,361	0,413	0,355	

Mengacu pada hasil pengujian HTMT yang ditampilkan dalam Tabel 4.9, seluruh nilai rasio HTMT antar konstruk berada dalam rentang 0,241 hingga 0,593, yang menunjukkan bahwa nilainya berada jauh di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki batasan yang jelas dan tidak menunjukkan korelasi yang tinggi yang dapat menandakan tumpang tindih secara konseptual. Dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

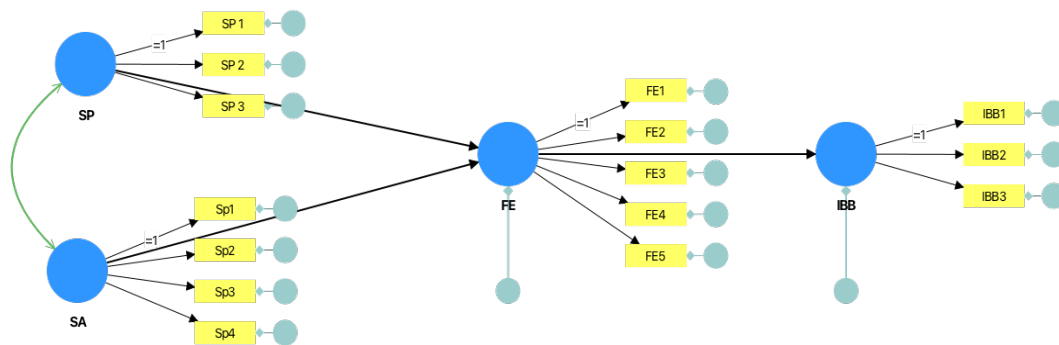
2. Uji Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan meninjau tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang tercermin melalui nilai R^2 .

a. Model Fit

Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengacu pada berbagai indikator *goodness of fit* guna menilai sejauh mana model secara keseluruhan cocok dengan data empiris. Menurut Hair et al. (2019), beberapa indikator yang umum digunakan meliputi RMSEA, CFI, TLI, dan Chi-square/df, yang berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan antar variabel secara akurat.

Dalam pengujian model struktural ini, hanya digunakan model utama berdasarkan kerangka SOR, hal ini karena *Covariance-Based SEM* tidak mendukung pemodelan interaksi atau moderasi secara langsung tanpa melalui prosedur tambahan yang kompleks (Al Issa & Abdelsalam, 2021).



Gambar 4.2 Model Struktural

Tabel 4.10 Hasil Uji Model Fit

Indeks Fit	Cut-Off Value	Nilai Model	Kategori
RMSEA	$\leq 0,08$	0,087	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,8$	0,893	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,8$	0.851	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	2.954	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menunjukkan kecocokan model yang berada dalam batas yang disarankan. Meskipun nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA = 0.087) dan *Chi-square/df* (CMIN/DF = 2.954) belum memenuhi kriteria ideal, keduanya masih berada dalam kategori yang dapat diterima, yakni *marginal fit*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Manis & Clifton (2021). Menurut Bentler & Bonett (1980), statistik *Chi-square* memang memiliki keterbatasan terutama pada ukuran sampel besar, di mana model cenderung ditolak meskipun fit. Sebaliknya, pada sampel kecil, daya uji *Chi-square* cenderung rendah sehingga sulit membedakan model yang baik dan buruk Kenny & McCoach, 2003).

Secara keseluruhan, model ini masih tetap dipertahankan karena telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas konstruk secara menyeluruh, serta dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat. Keterbatasan pada beberapa indikator fit tidak secara signifikan mengurangi kelayakan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Hooper et al. (2008) model fit hanyalah salah satu indikator evaluasi model SEM, dan pemaknaan teoretis

tetap menjadi dasar utama. Ketergantungan yang berlebihan pada nilai ambang dapat menyebabkan kesalahan tipe (Marsh et al., 2004).

b. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
FE	0,374
IBB	0,965

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 pada variabel *Flow Experience* (FE) sebesar 0,374, yang berarti bahwa sebesar 37,4% variabilitas *Flow Experience* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap *Flow Experience* berada dalam kategori cukup baik. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel *Impulse Buying Behavior* (IBB) mencapai 0,965 yang mengindikasikan bahwa 96,5% variabilitas perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang terdapat dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks Shopee Live.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai keterkaitan antara variabel independen dan dependen melalui analisis jalur *direct path*, guna mengidentifikasi pengaruh secara langsung antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Penilaian terhadap signifikansi hubungan dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga batas *p-value* yang digunakan adalah $\leq 0,05$. Apabila *p-value* yang diperoleh berada di bawah atau sama dengan angka tersebut, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan (Sekaran & Bougie, 2016). Melalui pendekatan ini, diharapkan pola hubungan antar konstruk dalam model dapat dianalisis secara komprehensif,

sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai struktur model yang dibangun dalam penelitian ini.

4.5.1 Direct Path

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan CB-SEM menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis ini mengevaluasi hubungan langsung antar variabel melalui interpretasi nilai *t-statistik* dan *p-value*. Dalam proses pengujian, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), di mana suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-statistik* $> 1,96$.

Tabel 4.12 Hasil Uji *Direct Path*

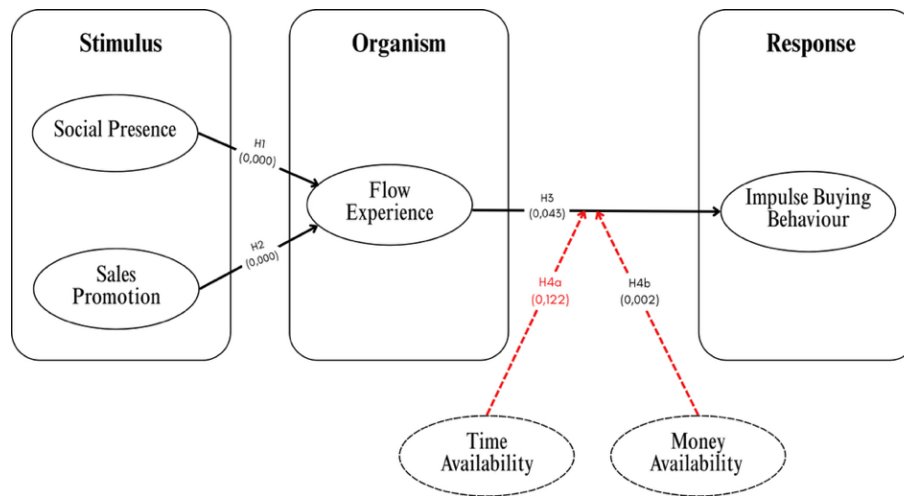
Hipotesis	Path	Original Sample	T-statistics	P-values	Hasil
H1	SP $\rightarrow$ FE	0,386	4,339	0,000	Diterima
H2	SA $\rightarrow$ FE	0,434	3,870	0,000	Diterima
H3	FE $\rightarrow$ IBB	0,776	2,025	0,043	Diterima
H4a	TA x FE $\rightarrow$ IBB	0,138	1,550	0,122	Ditolak
H4b	MA x FE $\rightarrow$ IBB	-0,257	3,194	0,002	Ditolak

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji hipotesis *direct path* antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, nilai *p-value* dan T-statistic untuk H1 sebesar 0,000 dan 4,339, H2 sebesar 0,000 dan 3,870, serta H3 sebesar 0,043 dan 2,025 yang menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut signifikan secara statistik. Sebaliknya, nilai *p-value* dan *T-statistic* pada H4a sebesar 0,122 dan 1,550 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan. Sementara itu, H4b memiliki nilai *p-value* dan *T-statistic* sebesar 0,002 dan 3,194 namun dengan nilai *original sample* sebesar -0,257, yang menunjukkan pengaruh signifikan namun dalam arah negatif. Secara keseluruhan, dari lima hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi area perilaku konsumen pada platform *live streaming commerce*, serta bagaimana faktor-faktor internal maupun eksternal

dapat mempengaruhi preferensi dan niat pembelian impulsif dengan menggunakan model *Stimulus Organism Response*.



Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis

H1: *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience* - **Diterima**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,339 dan *p-value* 0,000. Hal ini berarti ketika *streamer* berhasil menciptakan rasa “kehadiran” dalam *live streaming* melalui interaksi langsung secara *real time* dan komunikasi yang bersifat personal, konsumen akan merasa terhubung secara emosional meskipun berada dalam lingkungan virtual. Keterlibatan emosional ini mendorong terciptanya *flow experience*, yaitu kondisi di mana penonton tenggelam sepenuhnya dalam aktivitas menonton dan berinteraksi tanpa terdistraksi oleh faktor eksternal.

Temuan ini didukung oleh penelitian Huo et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi sosial secara *real-time* dalam *live streaming* menciptakan suasana yang menyerupai pengalaman belanja nyata. Hal ini mendorong konsumen untuk melibatkan diri secara aktif dan fokus, sehingga memicu terbentuknya *flow experience*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social presence* memiliki hubungan dengan respons psikologis konsumen (Algharabat et al., 2018; M. Li et al., 2022).

Secara khusus, temuan ini relevan dengan objek penelitian yang merupakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang membutuhkan kepercayaan

dan demonstrasi nyata, seperti pengaplikasian produk secara langsung, respon terhadap pertanyaan seputar kecocokan kulit, dan penjelasan manfaat. Kehadiran sosial dari *streamer* mampu membangun kredibilitas, yang memicu keterlibatan emosional lebih dalam. Hal ini juga signifikan dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan responden dalam penelitian ini. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z lebih mudah mengalami *flow* dalam lingkungan digital yang menyediakan stimulasi sosial yang tinggi (Cao et al., 2024). Keaktifan *streamer* dalam menyapa, menanggapi komentar, dan menciptakan suasana interaktif menjadikan pengalaman belanja *live streaming* semakin menarik bagi Generasi Z.

H2: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Flow Experience - Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,870 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada penawaran terbatas, diskon eksklusif, atau manfaat tambahan yang hanya tersedia selama *live streaming*, tingkat perhatian mereka terhadap konten siaran cenderung meningkat. Relevansi ini semakin kuat pada produk kosmetik, yang sangat bergantung pada demonstrasi visual dan penjelasan langsung mengenai manfaat produk. Saat promosi disampaikan secara interaktif disertai dengan pengaplikasian produk, respon atas pertanyaan penonton, dan interaksi aktif dari *streamer*, konsumen menjadi lebih mudah larut dalam pengalaman menonton.

Temuan ini didukung oleh penelitian Huo et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi dalam *live streaming* mendorong konsumen untuk fokus dan terlibat aktif dalam siaran. Ketika perhatian konsumen tertuju pada promosi tersebut, mereka cenderung mengalami keterlibatan emosional yang mendalam. Dukungan terhadap hipotesis ini juga diperkuat oleh penelitian Goel et al. (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat memperpanjang waktu keterlibatan konsumen. Ketertarikan pada promosi membuat mereka lebih lama mengikuti siaran, menanti momen diskon, atau mencari informasi produk. Kondisi ini memperkuat peluang munculnya *flow* karena perhatian konsumen tetap terjaga, disertai perasaan menyenangkan selama proses berlangsung.

Hal ini selaras dengan karakteristik Generasi Z, yang menjadi subjek penelitian ini. Menurut Sanjaya & Faiyah (2022), konsumen Gen Z cenderung lebih responsif terhadap insentif langsung dan penawaran terbatas dalam lingkungan belanja *online*. Promosi semacam ini memberikan rasa aman secara finansial, sehingga mereka lebih leluasa mengeksplorasi produk tanpa khawatir akan risiko finansial. Ketika promosi berhasil menarik perhatian, Gen Z akan lebih mudah terfokus pada pengalaman dan interaksi selama sesi *live streaming*, sesuai dengan kecenderungan mereka yang menghargai pengalaman belanja yang interaktif dan menarik.

H3: *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior* - Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,025 serta *p-value* 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami keterlibatan penuh, fokus mendalam, dan perasaan senang saat menonton *live streaming*, mereka menjadi lebih rentan terhadap pengambilan keputusan yang cepat dan tidak terencana. Kondisi ini sejalan dengan teori *flow* oleh Csikszentmihalyi (1975) yang mengatakan bahwa saat individu berada dalam kondisi *flow*, persepsi waktu, kontrol diri, dan pertimbangan rasional cenderung melemah. Keadaan ini sangat sesuai karena kosmetik sering kali dibeli berdasarkan dorongan untuk mencoba tren baru atau mendapatkan kepuasan sesaat. Ketika konsumen larut dalam demonstrasi produk dan interaksi selama sesi *live streaming*, perasaan antusias yang ditimbulkan memperkuat keterlibatan mereka dan mendorong keinginan untuk segera membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wu et al. (2020) yang menyatakan bahwa kondisi *flow* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen berada dalam keadaan emosional yang intens. Selain itu, penelitian Bao & Yang (2022) menunjukkan bahwa *flow experience* berkaitan dengan dorongan emosional sesaat, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk demi mempertahankan perasaan positif yang mereka alami. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Zhou et al. (2021) yang menekankan bahwa ketika konsumen menikmati pengalaman digital secara mendalam, mereka

cenderung mengabaikan kontrol diri dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ini selaras dengan karakteristik Generasi Z sebagai subjek dalam penelitian ini yang memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dalam aktivitas digital. Mereka terbuka terhadap pengalaman yang bersifat hedonik dan berorientasi pada *instant gratification* atau kepuasan yang diperoleh secara langsung tanpa penundaan (Stackoverflow, 2025). Ketika mereka merasakan koneksi emosional yang kuat terhadap suatu *live streaming*, terutama dalam atmosfer yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan antusiasme, keputusan impulsif menjadi bentuk respons psikologis yang alamiah.

H4a: *Time availability* memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior* – Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *time availability* tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior* yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,550 dan *p-value* 0,122. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal maupun literatur sebelumnya yang dikemukakan oleh Huo et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan waktu luang cenderung lebih terdorong untuk melakukan *impulse buying* saat kondisi *flow* karena memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi produk secara lebih bebas.

Namun dalam penelitian ini, ketidaksignifikanan peran moderasi *time availability* mengindikasikan bahwa kekuatan pengalaman *flow* sudah cukup dominan dalam mendorong pembelian impulsif produk kosmetik, tanpa bergantung pada seberapa banyak waktu yang tersedia bagi konsumen. Ketika konsumen mengalami *flow*, mereka masuk ke dalam kondisi keterlibatan penuh, kehilangan kesadaran waktu, dan fokus sepenuhnya pada interaksi selama *live streaming*. Dalam keadaan tersebut, persepsi terhadap “ketersediaan waktu” menjadi kabur dan tidak lagi relevan dalam memengaruhi pengambilan keputusan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Simanjuntak & Pratama (2024) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional daripada faktor situasional seperti ketersediaan waktu.

Selain itu, temuan ini juga relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Studi empiris menunjukkan bahwa lebih dari 90% Gen Z melakukan *impulse buying*, dengan motivasi utama berasal dari faktor emosional seperti *mood swings*, stres, atau pengaruh sosial melalui media sosial (Donald, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *flow experience* lebih didorong oleh faktor afektif daripada ketersediaan waktu secara situasional. Ketika Gen Z mengalami *flow* saat *live streaming*, mereka cenderung terlarut dalam situasi, sehingga faktor eksternal seperti waktu menjadi kurang relevan dalam mendorong *impulse buying*.

H4b: Money availability memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior* – Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *money availability* secara signifikan memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,194 dan *p-value* sebesar 0,002. Namun, arah moderasi ini bersifat negatif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,257. Hal ini berarti semakin besar ketersediaan dana yang dimiliki konsumen, semakin lemah pengaruh keterlibatan mendalam atau *flow experience* terhadap dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dan literatur sebelumnya dari Liao et al. (2009) dan Huo et al. (2023) yang mengasumsikan bahwa konsumen dengan ketersediaan dana lebih tinggi cenderung lebih bebas secara finansial, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif saat mengalami *flow state*.

Namun hasil penelitian ini justru menunjukkan pola sebaliknya di mana konsumen dengan keterbatasan dana lebih rentan terhadap dorongan impulsif untuk membeli produk kosmetik saat mengalami *flow experience*. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *perceived scarcity* yang menyatakan bahwa ketika suatu produk atau sumber daya dianggap langka atau terbatas, persepsi nilai terhadap produk tersebut akan meningkat di mata konsumen (Baumgärtner et al., 2004). Lebih lanjut, Hao & Huang (2023) menambahkan bahwa dalam kondisi keterbatasan sumber daya seperti uang dan waktu, individu cenderung mengutamakan kebutuhan yang mendesak dan menunjukkan kecenderungan lebih

tinggi untuk melakukan keputusan impulsif. Dalam *live streaming shopping*, di mana interaksi bersifat *real time* dan penuh dengan stimulasi seperti diskon terbatas atau *flash sale*, persepsi kelangkaan dapat memperkuat keterlibatan konsumen melalui rasa takut akan kehilangan kesempatan. Hal ini mendorong konsumen untuk semakin larut dalam *live streaming* dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Simanjuntak & Pratama, 2024)

Sebaliknya konsumen dengan *money availability* yang tinggi justru menunjukkan kontrol diri dan rasionalitas yang lebih kuat. Ketika individu memiliki ketersediaan uang yang tinggi mereka cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian (Saputra et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Vohs & Faber (2007) yang menegaskan bahwa kapasitas *self control* meningkat seiring dengan ketersediaan sumber daya, sehingga individu tidak mudah tergoda oleh stimulus pembelian emosional meskipun sedang dalam keadaan *flow*.

Lebih jauh, temuan ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z, yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Gen Z memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan riset, membandingkan harga, membaca ulasan, serta menggunakan fitur digital lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian (McKinsey & Company, 2018). Dengan akses luas terhadap informasi dan kesadaran finansial yang tinggi, mereka tidak secara otomatis terlibat dalam pembelian impulsif.

4.7 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting baik dari sisi pengembangan teori maupun praktik pemasaran, khususnya dalam perilaku pembelian impulsif produk kosmetik pada platform *live streaming commerce*. Penelitian ini mengembangkan dan menerapkan model *Stimulus Organism Response* dalam ranah *live streaming commerce*, serta menawarkan wawasan baru yang dapat memperkuat strategi pemasaran digital. Implikasi dari hasil penelitian ini dijabarkan ke dalam dua bagian utama yakni implikasi teoritis dan implikasi manajerial.

4.7.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait pembelian impulsif produk kosmetik di

platform *live streaming commerce* seperti Shopee Live. Melalui pendekatan *Stimulus Organism Response* yang dimodifikasi, penelitian ini mengintegrasikan elemen sosial (*social presence*), promosi (*sales promotion*), proses psikologis (*flow experience*), serta variabel situasional (*time availability* dan *money availability*) ke dalam satu model struktural yang komprehensif.

Karakteristik *high-involvement yet low-risk* pada produk kosmetik semakin memperkuat relevansi teoritis dalam penelitian ini. Konsumen kosmetik cenderung memperhatikan detail seperti warna, tekstur, dan hasil akhir karena produk ini bersifat personal dan visual, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan psikologis yang tinggi (*high involvement*). Namun, karena harga produk relatif terjangkau, risiko dari kesalahan pembelian dianggap rendah (*low risk*), sehingga konsumen merasa aman untuk mengambil keputusan cepat tanpa beban finansial besar. Kondisi ini menciptakan situasi yang ideal untuk mengamati *flow experience* dan *impulse buying behavior* secara lebih alami, karena konsumen dapat larut dalam pengalaman belanja interaktif tanpa takut akan konsekuensi negatif yang signifikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* memengaruhi *flow experience* konsumen selama sesi *live streaming*. Hal ini mendukung pandangan bahwa stimulus eksternal yang bersifat interaktif mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam pada konsumen. Selanjutnya, *flow experience* terbukti memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*, menunjukkan bahwa kondisi keterlibatan emosional yang intens dapat mendorong tindakan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini juga memperluas model SOR dengan memasukkan variabel situasional sebagai moderator dalam jalur *Organism* dan *Response*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *time availability* tidak terbukti signifikan sebagai moderator, sehingga menunjukkan bahwa ketersediaan waktu tidak selalu memperkuat dorongan impulsif meski konsumen mengalami *flow*. Sebaliknya, *money availability* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan tersebut, namun dengan arah negatif. Artinya, semakin besar ketersediaan dana, semakin lemah pengaruh *flow experience* terhadap perilaku impulsif. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa kondisi keuangan yang lebih baik justru mendorong konsumen, khususnya Gen Z, untuk lebih rasional dan berhati-hati

dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan ketika sedang mengalami keterlibatan emosional tinggi.

Kontribusi teoretis ini juga selaras dengan konsumen Generasi Z di Indonesia yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Meskipun mereka responsif terhadap stimulus digital, temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan bagi Gen Z untuk bersikap lebih selektif dan kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkaya studi mengenai perilaku konsumen Generasi Z di pasar negara berkembang, serta memperkuat kontribusi model SOR dalam ranah *live streaming commerce*.

4.7.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis khususnya dalam industri kosmetik untuk mengelola strategi pemasaran. Temuan ini memberikan arahan yang dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan konsumen Gen Z.

Tabel 4.13 Implikasi Manajerial

Hipotesis	Temuan	Implikasi Manajerial	Reomendasi Strategis	Pihak Terkait
SP → FE	Berpengaruh	<i>Social presence</i> terbukti efektif dalam meningkatkan <i>flow experience</i> karena menciptakan rasa keterhubungan emosional antara konsumen dan <i>streamer</i>	Fokus untuk menciptakan interaksi sosial yang hangat, responsif, dan personal saat <i>live streaming</i> . Streamer perlu aktif menyapa penonton, menanggapi komentar secara <i>real time</i> , dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan konsumen.	Pelaku bisnis kosmetik
SA → FE	Berpengaruh	<i>Sales promotion</i> efektif meningkatkan <i>flow experience</i> karena mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keterlibatan mereka melalui penciptaan rasa urgensi dan antusiasme dari penawaran seperti diskon terbatas, bundling eksklusif, atau flash sale.	Manfaatkan teknik promosi yang bersifat eksklusif dan terbatas seperti <i>flash sale</i> , <i>bundling</i> , atau diskon yang hanya tersedia saat <i>live streaming</i> . Komunikasikan penawaran secara dinamis selama siaran dengan bantuan <i>countdown timer</i> atau ajakan langsung dari host untuk menciptakan efek FOMO (<i>fear of missing out</i>) agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan konsumen.	Pelaku bisnis kosmetik

Hipotesis	Temuan	Implikasi Manajerial	Reomendasi Strategis	Pihak Terkait
FE → IBB	Berpengaruh	<i>Flow experience</i> dapat mendorong terjadinya <i>impulse buying behavior</i> karena dalam kondisi keterlibatan yang mendalam, individu cenderung kehilangan kesadaran dan kontrol diri, sehingga keputusan pembelian dapat diambil secara spontan tanpa perencanaan.	Rancang <i>live streaming</i> bukan hanya sebagai sesi penjualan, tetapi sebagai pengalaman yang menyenangkan. Tampilkan demo produk secara nyata, jelaskan manfaat dan testimoni produk dengan <i>storytelling</i> agar konsumen dapat terlibat semakin dalam sehingga meningkatkan peluang terjadinya <i>impulse buying</i> .	Pelaku bisnis kosmetik
TA x FE → IBB	Tidak berpengaruh	<i>Time availability</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying behavior</i> karena keterlibatan emosional yang intens saat kondisi <i>flow</i> membuat persepsi terhadap waktu menjadi tidak relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.	Optimalkan konten yang intens, menarik, dan emosional agar konsumen langsung larut dalam pengalaman sejak awal. Hindari konten yang bersifat pengisi dan membosankan, karena kondisi <i>flow</i> lebih ditentukan oleh kedalaman keterlibatan emosional daripada lamanya durasi tayangan.	Pelaku bisnis kosmetik

Hipotesis	Temuan	Implikasi Manajerial	Reomendasi Strategis	Pihak Terkait
MA x FE → IBB	Berpengaruh Negatif	<i>Money availability</i> memoderasi hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying behavior</i> secara negatif karena ketersediaan dana yang tinggi justru meningkatkan kontrol diri dan kecenderungan berpikir rasional konsumen.	Rancang strategi harga seperti produk bundling dan produk terbatas untuk menjangkau segmen konsumen dengan keterbatasan dana. Sementara itu, bagi konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi, fokuskan pendekatan pada edukasi mengenai manfaat dan kualitas produk, penekanan pada nilai guna (<i>value for money</i>), serta dorongan untuk mengeksplorasi produk secara rasional agar mereka tetap merasa terlibat dengan <i>brand</i> .	Pelaku bisnis kosmetik

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social presence* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* produk kosmetik, dengan *flow experience* sebagai variabel organism, serta *time availability* dan *money availability* sebagai variabel moderator pada konsumen Generasi Z dalam *live streaming commerce*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan utama:

1. *Social presence* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, menunjukkan bahwa interaksi sosial yang interaktif selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan fokus konsumen terhadap produk kosmetik. Demikian pula, *sales promotion* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience* menunjukan bahwa penawaran menarik seperti diskon terbatas, *bundling eksklusif*, atau *flash sale* sangat efektif pada produk kosmetik, sehingga mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam sesi belanja.
2. *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa terhibur, tertarik, dan tenggelam dalam sesi *live streaming*, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sangat relevan karena produk kosmetik sering kali dibeli karena dorongan emosional, seperti keinginan untuk mencoba tren baru, tampil lebih menarik, atau mengejar rasa puas secara instan dari pembelian produk yang dipraktikkan langsung oleh *streamer*.
3. *Time availability* tidak memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying behavior*, menunjukkan bahwa konsumen tidak perlu waktu luang yang banyak untuk terdorong membeli produk kosmetik secara impulsif, karena daya tarik visual produk dan demonstrasi langsung sudah cukup memicu keputusan yang spontan. Sementara itu, *money availability* memoderasi hubungan tersebut secara negatif, artinya konsumen dengan dana terbatas justru lebih terdorong membeli produk kosmetik secara impulsif ketika mengalami *flow*. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa

promo atau diskon yang ada selama *sesi live streaming* merupakan kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan, terutama karena harganya yang cenderung terjangkau dan risikonya rendah, membuat keputusan impulsif terasa lebih aman.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian sejenis di masa depan:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *perceived quality* dan *brand image* guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying behavior* dalam *live streaming commerce*. Kedua variabel ini sangat relevan, karena produk kosmetik bersifat personal dan aplikatif, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta persepsi mereka terhadap citra merek.
2. Studi ini berfokus pada produk kosmetik dan platform Shopee Live. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada kategori produk lain seperti *fashion* atau makanan, serta menjajal platform lain seperti TikTok Shop untuk melihat perbedaan perilaku konsumen.
3. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada konsumen Gen Z. Penelitian lanjutan dapat melibatkan kelompok usia lain seperti milenial untuk membandingkan perbedaan perilaku impulsif berdasarkan usia, pengalaman digital, dan literasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa. (2024, November 10). *A Look at Southeast Asia's E-commerce Market Share, with Shopee Leading the Pack*. Cube Asia. <https://cube.asia/read/ecommerce-market-share-shopee-leads-the-pack/>
- Agatha, C., Emilio, S., Rahman, F., & Murniadi, K. (2023). Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 1(5), 99–125.
- Al Issa, H. E., & Abdelsalam, M. K. (2021). Antecedents to Leadership: A CB-SEM and PLS-SEM Validation. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1403–1414. <https://doi.org/10.18280/IJSDP.160801>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.09.011>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.11.004>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576/FULL/XML>
- Aqidah, W. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE BUYING REMAJA GEN-Z PADA MARKETPLACE SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UNZAH). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2023* (T. I. dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Ed.; Vol. 6). Badan Pusat Statistik.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102532>
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: Comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120–131. <https://doi.org/10.1108/01409170910927587>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350–3365. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>

- Barde, M. P., & Barde, P. J. (2012). What to use to express the variability of data: Standard deviation or standard error of mean? *Perspectives in Clinical Research*, 3(3), 116. <https://doi.org/10.4103/2229-3485.100662>
- Baumgärtner, S. ;, Becker, C. ;, Faber, M. ;, & Manstetten. (2004). *Relative and absolute scarcity of nature: Assessing the roles of economics and ecology for biodiversity conservation* (412). <http://www.stefan-baumgaertner.de>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Bentler, P. M. (1988). Causal Modeling via Structural Equation Systems. *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, 317–335. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0893-5_9
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. In *Routledge/Taylor & Francis Group*. (2nd ed.). <https://psycnet.apa.org/record/2009-14446-000>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). SHOPPING LIFE STYLE MEMEDIASI HUBUNGAN HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2016.V20.I2.54>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139/FULL/XML>
- Cao, Y., Qu, X., & Chen, X. (2024). Metaverse application, flow experience, and Gen-Zers' participation intention of intangible cultural heritage communication. *Data Science and Management*, 7(2), 144–153. <https://doi.org/10.1016/J.DSM.2023.12.004>
- Carlson, J. P., Weathers, D., & Swain, S. D. (2016). Consumer Responses to Bonus Pack and Product Enlargement Claims. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 59–71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089764>
- Catherin. (2024, October 18). *Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee*. Goodstats.
- Catriana, E., & Ika Aprillia. (2022, January 14). *Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Indonesia Banyak Pilih Belanja via E-commerce* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Indonesia Banyak Pilih Belanja via E-commerce.” Kompas.Com.

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.06.001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953/FULL/XML>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Cheng, H. H. (2020). The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. *ACM International Conference Proceeding Series*, 31–35. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409895>
- CNBC Indonesia. (2024, August 12). *Andalkan Shopee Live, Dorskin Raih Kenaikan Pesanan 30x Lipat*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240812123338-37-562290/andalkan-shopee-live-dorskin-raih-kenaikan-pesanan-30x-lipat>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Flow patterns in everyday life. *Beyond Boredom and Anxiety*, 140–160.
- Cui, G., Locke, B., & Meng, C. (2013). Building modern online social presence: A review of social presence theory and its instructional design implications for future trends. *Education and Information Technologies*, 18(4), 661–685. <https://doi.org/10.1007/S10639-012-9192-1/METRICS>
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Donald, J. M. (2024, June). *Survey Reveals Top Reasons Gen Zers and Millennials Make Impulse Purchases - BadCredit.org*. Badcredit. <https://www.badcredit.org/studies/gen-z-and-millennial-impulse-purchases/>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI*, 2(1), 001–019. <https://nasional.sindonews.com/read>
- Enjelina, R., & Masnita, Y. (2024). Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/J.AJTAS.20160501.11>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity

- Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
<https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V12I1.4766>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
<https://doi.org/10.1108/09590550710750313/FULL/XML>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.06.001>
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–770.
https://www.researchgate.net/profile/Amir-Foroughi/publication/264895135_Impulse_Buying_Behaviour_and_Moderating_Role_of_Gender_among_Iranian_Shoppers/links/53f49a3e0cf2fceacc6e920b/Impulse-Buying-Behaviour-and-Moderating-Role-of-Gender-among-Iranian-Shoppers.pdf
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861–1886.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, 881294.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.881294/XML/NLM>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.01.001>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.01.006>
- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5–18.
<https://doi.org/10.1108/09590550410515515/FULL/XML>

- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.041>
- Goodstats. (2024, October 23). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. Goodstats.
- Goodstats. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024 - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESENCE ON IMPULSIVE BEHAVIOR BUY GEN Z ON LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE WITH SOR FRAMEWORK. *Journal of Social Research*, 3(7). <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., Sinaga, E. L., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2024). STUDI PREFERENSI KONSUMEN PEREMPUAN GEN Z TERHADAP PRODUK KOSMETIK CINA PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1841396>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>
- Hair, J., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying直播电商的时间性稀缺特征如何影响冲动购买. *The Service Industries Journal*, 43(11–12), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
- Hapsari, N. T. (2010). *Seluk-beluk promosi & bisnis*. A+Plus Books. <https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=313700>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8/FIGURES/8>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business*

- Research Methods*, 6(1), pp53-60-pp53-60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>
- Huang, L.-Y. (2011a). *What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan*.
- Huang, L.-Y. (2011b). *What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan*.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Ismail, I., & Al Bahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337–347. <https://doi.org/10.30645/J-SAKTI.V3I2.152>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/10.17705/1JAIS.00218>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS Dan Structural Equation Model (SEM)*. 1–23. https://www.researchgate.net/publication/356712040_APLIKASI_AMOS_dan_STRUCTURAL_EQUATION_MODELING_SEM
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.12.001>
- Katadata. (2024, December 12). *Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren*. Katadata.
- Katadata. (2025, January 11). *Tak Ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce RI dengan GMV Terbesar*. Databoks.
- Kayyum, A. Muh., Mahmud, A. K., Iwang, B., & Sa'at, N. H. B. (2024). How Technological Development and E-Commerce Drive Economic Growth in Indonesia. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 11(1), 73–97. <https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan*

Blue Economy. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.

- Kenny, D. A., & McCoach, B. (2003). Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary*, 10(3), 333–351. https://scihub.se/10.1207/s15328007sem1003_1
- Kesogihen, K., Rawi, N. T., & Tambunan, S. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopee dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 5(1), 1–10. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102567>
- Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2017.12.011>
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (6th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1839933>
- Koufaris, M. (2002). Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Lee, C.-H., Chen, C.-W., Qi, J., & Širca, N. T. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information 2021, Vol. 12, Page 241*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/INFO12060241>
- Lee, D. K., In, J., & Lee, S. (2015). Standard deviation and standard error of the mean . *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(3), 220–223. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.3.220>
- 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. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102478>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.
<https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00770.X>
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243/FULL/PDF>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.995129/BIBTEX>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2013.04.001>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.04.012>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K. B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101562>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26685/URNCST.16>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation. 6th edition / Naresh K. Malhotra*. Pearson Education, Inc.
- Manis, A. A., & Clifton, X. (2021). The Professional Counselor. *The Professional Counselor*, 11(3). <https://tpcjournal.nbcc.org/Journal/Vol11iss03/14/>
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320–341.
https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1103_2

- McKinsey & Company. (2018, November). *Generation Z characteristics and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1947). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012/FULL/PDF>
- Moshagen, M., & Erdfelder, E. (2016). A new strategy for testing structural equation models. *Structural Equation Modeling*, 23(1), 54–60. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.950896;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Muslim, A. (2023, July 11). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor Daily. https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce#goog_rewarded
- Nisaputra, R. (2023, February 20). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobank.News.Com.
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications. In *Frontiers Robotics AI* (Vol. 5, Issue OCT). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.02.043>
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Prihatiningsih, W., Seprina, W. O., & Setiadarma, A. (2023). How Does the Use of Shopee Live Affect Consumer Information Needs? *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 91–102. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://e-jurnal.staisumataramedan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/18>

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46, 273–277. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024a). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024b). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314–326. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 2(1), 119–121. <https://cosmos.iaisambas.ac.id/index.php/cms/article/view/217/74>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology. An introduction. *The American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962/FULL/PDF>
- Short, John., Williams, Ederyn., & Christie, Bruce. (1976). *The social psychology of telecommunications*. 195. <https://search.worldcat.org/title/2585964>
- Simanjuntak, E. R., & Pratama, R. S. (2024). IT Affordances, Flow, and Perceived Scarcity: A Study on Impulsive Buying Behavior and Post-Purchase Dissonance in Live Shopping. *Journal The Winners*, 25(1), 13–23. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11526>
- Simon, F., & Usunier, J. C. (2007). Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over

- self-service technology. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 163–173. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.11.004>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101887>
- Siregar, Z. M. E., Supriadi, Y. N., Ende, E., & Parlaungan, A. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. DEEPUBLISH. https://www.researchgate.net/publication/350954273_Structural_Equation_Modeling_Publish_Konsep_dan_Implementasinya_pada_Kajian_Ilmu_Manajemen_dengan_Menggunakan_Amos
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Solomon, M., & Marshall, G. (2011). Marketing: Real People Real Choices,. In *ICB Research Reports* (11th ed., Issue 9). Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/198227/slug/marketing-real-people-real-choices-9-e.html>
- Stackoverflow. (2025, June 18). *Learn like a lurker: Gen Z's digital-first lifestyle and the future of knowledge*. Stackoverflow. https://stackoverflow.blog/2025/06/18/learn-like-a-lurker-gen-z-s-digital-first-lifestyle-and-the-future-of-knowledge/?utm_source=chatgpt.com
- Statista. (2025a, January 23). *Gen Z online beauty shoppers*. Statista. <https://www.statista.com/topics/11849/gen-z-online-beauty-shoppers/>
- Statista. (2025b, February 7). *E-commerce market volume in Southeast Asia from 2022 to 2024, with a forecast for 2030, by country*. Statista Research Department.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Subandi, Anubhakti, D., & Vallendito, B. (2017). RANCANG BANGUN KUESIONER SURVEY BERBASIS WEB. *Prosiding SENTIA*, 9, 43–47.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sutrisno, G. B. (2025, April 17). *Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail* | Marketing-Interactive.

- https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail?utm_source=chatgpt.com
- Taherdoost, H. (2019). *What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3588604>
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: The what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-1/TABLES/3>
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80007-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80007-4)
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wijaya, O. T. H. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Willie, M. M. (2023). Citation: Michael Mncedisi Willie. Defining the Population and Target Population in Clinical Studies: Clarifying Terminology and Enhancing Study Validity. *J Med Clin Nurs Stud*. 2023, 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.61440/JMCNS.2023.v1.03>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.11.015>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102099>

- Wulandari, H., & Risqiani, R. (2021). The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19 Do consumers regret after doing online impulse buying. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(2), 265–278. <https://doi.org/10.25105/BER.V21I2.10378>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*
- Yanti, P. D. (2024). *DAMPAK CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhang, X., Cheng, X., Huang, X., & Li, H. (2022). Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce: The role of social presence. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1377–1383. <https://hdl.handle.net/10125/79502>
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101767>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071/FULL/XML>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Turnitin Bab 1-5

REVISI SKRIPSI RANIA-25-101			
ORIGINALITY REPORT			
22%	19%	9%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.its.ac.id	2%	
2	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	1%	
3	Submitted to Universitas Diponegoro	1%	
4	inobis.org	1%	
5	repository.ub.ac.id	1%	
6	dspace.uil.ac.id	1%	
7	www.scribd.com	<1%	
8	kc.umn.ac.id	<1%	
9	repository.radenintan.ac.id	<1%	
10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%	
11	Chunhui Huo, Xiaorui Wang, Muhammad Waqas Sadiq, Ming Pang. "Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model", SAGE Open, 2023	<1%	
12	etheses.uin-malang.ac.id	<1%	
13	repository.upi.edu	<1%	

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

05.07

Pengaruh Pengalaman Berbelanja a Konsumen dalam Live Streaming Shopping Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z

Hi, Beauty Enthusiast!

Perkenalkan saya Rania, mahasiswa Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang membahas mengenai bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja dalam *live streaming shopping* khususnya pada platform Shopee Live terhadap perilaku pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan Gen Z.

Jika saat ini Anda berusia 17 - 28 tahun dan pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir, partisipasi Anda sangat berarti untuk penelitian ini!

Waktu pengisian hanya 4-5 menit
Data dijamin rahasia dan hanya untuk

05.08

mendapatkan hadiah e-wallet sebesar Rp50.000

Jika ada pertanyaan, silahkan menghubungi saya melalui raniajenaneswari@gmail.com

Terima kasih banyak atas partisipasinya!

Login ke Google untuk menyimpan progres.
Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Informed Consent

Dengan ini, saya menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengumpulan data melalui pengisian kuesioner secara sukarela, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Saya menyatakan bahwa seluruh informasi yang saya berikan adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya.

Apakah Anda bersedia untuk menjadi responden kuesioner penelitian ini?

☐ Bersedia

Berikutnya Kosongkan formulir

05.08

Identitas Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai responden sekaligus memastikan bahwa responden telah memenuhi kriteria, data ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Jenis Kelamin *

☐ Perempuan
☐ Laki-laki

Nomor Telepon (untuk keperluan hadiah)

Jawaban Anda

Kota Domisili (ditulis secara lengkap dengan huruf awal kapital, contoh: Surabaya)

Jawaban Anda

05.08

Usia (ditulis dengan angka, contoh: 25)

Jawaban Anda

Jenjang pendidikan terakhir *

☐ SMP
☐ SMA/ Sederajat
☐ Diploma
☐ S1
☐ S2/S3

Pekerjaan *

☐ Siswa
☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri/Swasta
☐ Wirasaha
☐ Yang lain:

14.34
WhatsApp

Pekerjaan *

☐ Siswa
☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri/Swasta
☐ Wirausaha
☐ Yang lain: _____

Rata-rata pengeluaran pribadi untuk membeli produk kosmetik per bulan *

☐ < Rp100.000
☐ Rp100.000 - Rp500.000
☐ Rp500.001 - Rp1.000.000
☐ > Rp1.000.000

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
? Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - [Perawatan Layanan](#) [Keamanan](#) [Privasi](#)

docs.google.com - Private

14.34
WhatsApp

Analisis Pengaruh antar Variabel

Petunjuk Pengerjaan
Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon dibaca dan dipahami dengan seksama, kemudian pilihlah satu jawaban yang paling mencerminkan diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, pilihlah yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Keterangan Skala
1: Sangat tidak setuju
2: Tidak setuju
3: Netral
4: Setuju
5: Sangat setuju

Social Presence
Social Presence mengacu pada persepsi konsumen bahwa interaksi dalam Shopee Live terasa nyata dan personal.

Saya merasa seperti sedang terlibat dalam percakapan langsung dengan streamer saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐

docs.google.com - Private

14.34
WhatsApp

Saya merasa seperti berada di ruangan yang sama dengan streamer saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya merasa streamer yang mengirim komentar di chat sedang berbicara langsung kepada saya saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐

docs.google.com - Private

14.34
WhatsApp

Sales Promotion
Sales promotion adalah strategi pemasaran berupa insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian segera selama sesi Shopee Live.

Saya bisa mendapatkan diskon eksklusif saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya bisa menggunakan kupon yang diberikan saat sesi live shopping produk kosmetik di Shopee Live untuk pembelian di lain waktu *

Sangat tidak setuju
1 ☐

docs.google.com - Private

14.34
WhatsApp

Saya bisa mendapatkan lebih banyak diskon jika membeli lebih banyak produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya merasa mendapatkan manfaat tambahan saat membeli produk kosmetik melalui Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Analisis Pengaruh antar Variabel

Petunjuk Pengerjaan
Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon dibaca dan dipahami dengan seksama, kemudian pilihlah satu jawaban yang paling mencerminkan diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, pilihlah yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Keterangan Skala
1: Sangat tidak setuju
2: Tidak setuju
3: Netral
4: Setuju
5: Sangat setuju

Flow Experience
Flow experience adalah keadaan psikologis di mana konsumen sepenuhnya terlibat dalam aktivitas Shopee Live yang ditandai dengan hilangnya kesadaran akan waktu dan lingkungan sekitarnya.

Saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live saya merasa waktu berlalu dengan cepat *

Sangat tidak setuju
1 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live saya merasa ikut terbawa suasana *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live saya merasa sangat fokus *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live saya merasa senang *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live saya merasa tertarik *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Impulse Buying
Impulse buying adalah perilaku konsumen yang ditandai oleh kecenderungan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya saat sesi Shopee Live

Saya membeli sesuatu yang sebelumnya tidak saya rencanakan saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya membeli sesuatu tanpa berpikir saat menonton live shopping produk kosmetik di Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Analisis Pengaruh antar Variabel

Petunjuk Pengerjaan
Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon dibaca dan dipahami dengan seksama, kemudian pilihlah satu jawaban yang paling mencerminkan diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, pilihlah yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Keterangan Skala
1: Sangat tidak setuju
2: Tidak setuju
3: Netral
4: Setuju
5: Sangat setuju

Time Availability
Time availability merujuk pada persepsi konsumen mengenai waktu yang tersedia untuk belanja melalui Shopee Live yang dapat memengaruhi keputusan belanja.

Saya memiliki waktu yang tidak terbatas untuk berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐

docs.google.com - Private

14.35
WhatsApp

Saya tidak merasakan tekanan waktu saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐
Sangat setuju

Saya merasa tidak terburu-buru saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live *

Sangat tidak setuju
1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

docs.google.com - Private

14.35

WhatsApp

Money Availability

Money availability mengacu pada jumlah uang yang dimiliki konsumen pada saat berbelanja melalui Shopee Live

Saya merasa memiliki cukup uang untuk melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya tidak memiliki keterbatasan anggaran saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live

Sangat tidak setuju

1

docs.google.com — Private

14.36

WhatsApp

2

3

4

5

Sangat setuju

Saya merasa memiliki dana lebih saat berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live, sehingga saya bisa membeli produk tambahan jika ada yang saya sukai

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

docs.google.com — Private

14.36

WhatsApp

Live Streaming

Shopping Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z

Login ke Google untuk menyimpan progres.

Pelajari lebih lanjut

Survey Selesai

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Kontribusi yang Anda berikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

👉 Jika Anda telah mengisi seluruh pertanyaan, jangan lupa untuk klik "Submit" di bagian bawah.

🎉 Bagi Anda yang telah bersedia mengikuti undian e-wallet, pemenang akan diumumkan melalui kontak yang telah Anda berikan setelah periode pengumpulan data berakhir.

Sekali lagi, terima kasih atas kontribusi Anda 🥰

ranijenenawari@gmail.com

Kembali

Kirim

Kosongkan formulir

Apakah pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

docs.google.com — Private

Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner

20.52

June 4 3:45 PM

call for Respondents!

Hi, Beauty Enthusiast!

Pernah ngak sih, kamu tiba-tiba check out produk kosmetik gara-gara nonton live streaming?

Tuk isi survei singkat tentang pengalaman belanja kamu saat nonton live shopping!

Bagi Kamu yang:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

Klik keluar atau scan barcode berikut untuk ikut berpartisipasi:

info.in/surveyshopeelive

Click-here

Berhadiah E-wallet!

Terima kasih banget atas partisipasinya!

Activity Share Highlight More

20.50

Find related content

call for Respondents!

BANTU AKU CEPET LULUS PLEASE

Hi, Beauty Enthusiast!

Pernah ngak sih, kamu tiba-tiba check out produk kosmetik gara-gara nonton live streaming?

Tuk isi survei singkat tentang pengalaman belanja kamu saat nonton live shopping!

Bagi Kamu yang:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

NEED YOUR HELP!

Just 5 menit untuk ikut berpartisipasi.

Link (https://info.in/surveyshopeelive) akan masuk surge info kamu.

Institut Teknologi ... Surabaya

Berhadiah E-wallet!

Terima kasih banget atas partisipasinya!

2446 views Privacy settings

20.53

Taraktkaduar

call for Respondents!

Hi, Beauty Enthusiast!

Pernah ngak sih, kamu tiba-tiba check out produk kosmetik gara-gara nonton live streaming?

Tuk isi survei singkat tentang pengalaman belanja kamu saat nonton live shopping!

Bagi Kamu yang:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

Hi, Beauty Enthusiast!

Perkenalkan saya Rania, mahasiswi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang membahas mengenai bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja dalam live streaming shopping pada platform Shopee Live.

Jika saat ini Anda:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

Partisipasi Anda sangat berarti untuk penelitian ini!

20.53

Tisa MB'21

call for Respondents!

Hi, Beauty Enthusiast!

Pernah ngak sih, kamu tiba-tiba check out produk kosmetik gara-gara nonton live streaming?

Tuk isi survei singkat tentang pengalaman belanja kamu saat nonton live shopping!

Bagi Kamu yang:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

Hi, Beauty Enthusiast!

Perkenalkan saya Rania, mahasiswi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang membahas mengenai bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja dalam live streaming shopping pada platform Shopee Live.

Jika saat ini Anda:

Berusia 17 - 28 tahun

Pernah berbelanja produk kosmetik melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir

Partisipasi Anda sangat berarti untuk penelitian ini!

95

Lampiran 4. Data Penelitian

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R1	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
R2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5
R3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5
R4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4
R5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
R6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
R7	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
R8	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
R9	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
R10	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
R11	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
R12	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
R13	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3
R14	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4
R15	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3
R16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
R17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
R18	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4
R19	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
R20	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3
R21	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3
R22	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
R23	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R24	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5
R26	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	4	4	5	3	5	2	3	2	2	3	2
R27	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
R28	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
R29	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
R30	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
R31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
R32	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
R33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
R34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3
R35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
R36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3
R37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
R38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
R39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3
R40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5
R42	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
R43	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
R44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
R45	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
R46	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
R47	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
R48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5
R49	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R50	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
R51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
R52	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R53	3	2	2	5	5	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4
R54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
R55	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
R56	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2
R57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	2	2	5	5	5
R58	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5
R59	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
R60	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
R61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R62	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	1	3	4	2	2	2	2
R63	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
R64	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	1	3	2	2	3	4	4
R65	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
R66	3	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
R67	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
R68	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	5
R69	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4
R70	3	2	3	5	5	5	5	3	2	2	3	2	4	5	2	4	5	5	4	4	4
R71	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
R72	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4
R73	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
R74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	4
R75	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	4	5	5	3	3	3

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R76	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
R77	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3
R78	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4
R79	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
R80	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
R81	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3
R82	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
R83	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
R84	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
R85	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3
R86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
R87	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
R88	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
R89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
R90	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
R91	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
R92	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
R93	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4
R94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
R95	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
R96	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
R97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
R98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
R99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
R100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
R101	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R102	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R103	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4
R104	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
R105	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
R106	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
R107	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5
R108	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R109	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
R110	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
R111	3	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
R112	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
R113	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
R114	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5
R115	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
R116	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4
R117	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5
R118	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
R119	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5
R120	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
R121	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5
R122	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
R123	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3
R124	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
R125	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
R126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5
R127	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R128	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R129	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4
R130	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
R131	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
R132	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
R133	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
R134	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5
R135	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5
R136	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R137	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
R138	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
R139	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
R140	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R141	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R142	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
R143	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
R144	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3
R145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
R146	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
R147	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
R148	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
R149	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
R150	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5
R151	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4
R152	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
R153	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R154	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
R155	4	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
R156	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
R157	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	4
R158	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
R159	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	5	5	5	3	2	2	3	3	3
R160	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
R161	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
R162	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2
R163	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
R164	4	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
R165	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
R166	4	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	5	5	5	3	3	3	5	5	5
R167	3	4	4	3	2	3	4	5	5	2	2	5	3	3	3	5	2	4	5	4	3
R168	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
R169	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
R170	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4
R171	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
R172	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R173	2	3	3	2	1	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
R174	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	2
R175	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
R176	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
R177	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3
R178	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
R179	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R180	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
R181	3	2	3	2	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4
R182	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
R183	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
R184	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5
R185	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
R186	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
R187	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
R188	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
R189	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
R190	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4
R191	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R192	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5
R193	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
R194	3	3	3	2	4	2	2	3	3	5	5	3	3	5	5	2	2	2	4	4	4
R195	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
R196	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R197	2	4	2	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	3	3
R198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R199	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3
R200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R201	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
R202	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
R203	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2
R204	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5
R205	2	4	2	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R206	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
R207	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
R208	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
R209	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
R210	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
R211	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
R212	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
R213	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
R214	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
R215	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
R216	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
R217	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
R218	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
R219	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
R220	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
R221	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
R222	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R223	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
R224	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
R225	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
R226	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
R227	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
R228	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
R229	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
R230	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
R231	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R232	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
R233	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
R234	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	1	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4
R235	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	3	3
R236	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
R237	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
R238	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
R239	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4
R240	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4
R241	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5
R242	4	4	4	2	3	2	1	1	1	2	2	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5
R243	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4
R244	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3
R245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5
R246	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3
R247	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
R248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
R249	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
R250	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
R251	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
R252	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
R253	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
R254	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
R255	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
R256	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4
R257	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5

Kode	I	SP2	SP3	SA1	SA2	SA3	SA4	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	IBB1	IBB2	IBB3	TA1	TA2	TA3	MA1	MA2	MA3
R258	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	<i>Cramér-von Mises p value</i>
SP 1	3,950	0,540	0,071	-0,408	0.000
SP 2	3,899	0,539	0,277	-0,524	0.000
SP 3	3,857	0,550	0,572	-0,540	0.000
Sp1	4,074	0,601	0,422	-0,863	0.000
Sp2	4,136	0,636	0,488	-1,004	0.000
Sp3	4,078	0,574	0,136	-0,683	0.000
Sp4	4,089	0,614	1,409	-1,094	0.000
FE1	4,016	0,626	1,220	-0,955	0.000
FE2	4,101	0,626	1,567	-1,160	0.000
FE3	3,996	0,631	0,479	-0,865	0.000
FE4	4,043	0,618	0,687	-0,946	0.000
FE5	4,008	0,596	0,390	-0,718	0.000
TA1	4,128	0,535	0,074	-0,635	0.000
TA2	4,081	0,551	-0,005	-0,642	0.000
TA3	4,097	0,578	-0,120	-0,671	0.000
MA1	4,105	0,603	-0,536	-0,599	0.000
MA2	4,155	0,536	-0,406	-0,529	0.000
MA3	4,143	0,563	-0,308	-0,620	0.000
IBB1	4,283	0,523	-0,613	-0,630	0.000
IBB2	4,213	0,549	-0,217	-0,686	0.000
IBB3	4,267	0,548	1,340	-1,038	0.000

Construct Reliability and Validity

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

Basic CB-SEM algorithm

Construct reliability and validity

Copy to Excel/Word Copy to R

	Construct's alpha (standardized)	Construct's alpha (unstandardized)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FE	0.870	0.870	0.868	0.547
BS	0.808	0.807	0.807	0.302
MA	0.837	0.836	0.840	0.632
SA	0.845	0.845	0.847	0.343
SP	0.848	0.848	0.848	0.652
TA	0.799	0.799	0.800	0.576
TA xFE	0.973	0.973	0.973	0.708
MA xFE	0.974	0.974	0.974	0.716

Quality criteria

- Model fit
- R-square
- Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Residual covariance matrix

Algorithm

- Setting
- Execution log

Model and data

- Beta
- Lambda
- Theta
- Psi
- Iteration statistics

© SmartPLS v.4.1.1

Reset 67%

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

SmartPLS
Export
Themes

←

Back

📄

Create data file

👤

Compare

Basic CB-SEM algorithm

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Total effects

Indirect effects

Factor loadings

Factors

Indicator error terms

Indicator data

Simple slope analysis

Quality criteria

Model fit

R-square

Construct reliability and validity

Discriminant validity

☒ Heterotrait-monotrait ratio
☐ Heterotrait-monotrait ratio
☐ Fornell-Larcker criterion

Residual covariance matrix

Algorithm

Setting

Execution log

Model and data

Beta

Lambda

Theta

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Copy to Excel/Word

Copy to R

	FE	BD	MA	SA	SP	TA	TA x FE	MA x FE
FE								
BD	0.361							
MA	0.421	0.355						
SA	0.593	0.241	0.318					
SP	0.119	0.348	0.437	0.402				
TA	0.348	0.413	0.379	0.470	0.338			
TA x FE	0.887	0.439	0.449	0.588	0.470	0.878		
MA x FE	0.895	0.379	0.887	0.525	0.525	0.406	0.764	

© SmartPLS v.4.1.1.4

Reset

57%

Lampiran 7. Uji Model Struktural

Model Fit

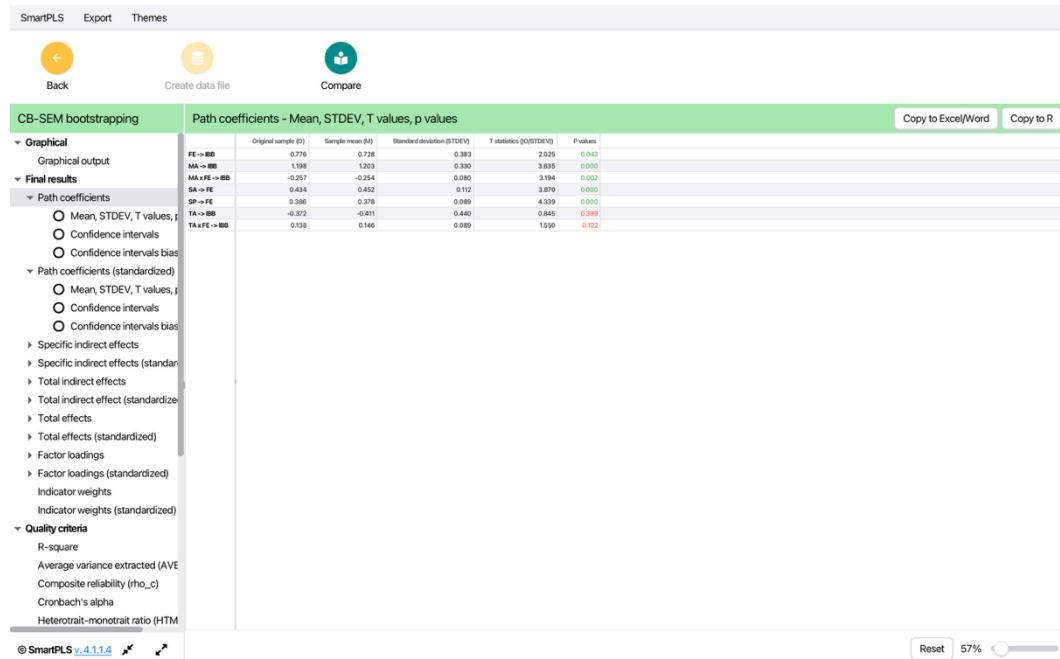
SmartPLS Export Themes			
Edit Save Excel HTML Create data file Compare			
Basic CB-SEM algorithm	Model fit		
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients - Total indirect effects - Specific indirect effects - Total effects - Factor loadings - Factors - Indicator error terms - Indicator data - Quality criteria - Model fit - R-square - Construct reliability and validity - Discriminant validity - Residual covariance matrix - Algorithm - Setting - Execution log - Model and data - Indicator data (original) - Beta - Lambda - Theta - Psi - Iteration statistics	Model fit		
	Estimated model	Null model	
Chi-square	254.011	2012.976	
Number of model parameters	34.000	15.000	
Number of observations	258.000	n/a	
Degrees of freedom	86.000	105.000	
P-value	0.000	0.000	
Chi-square/df	2.954	19.181	
RMSEA	0.087	0.265	
RMSEA Lower 90% CI	0.076	0.235	
RMSEA Higher 90% CI	0.100	0.276	
GFI	0.893	n/a	
AGFI	0.851	n/a	
PGFI	0.548	n/a	
SRMR	0.055	n/a	
NI	0.974	n/a	
TLI	0.893	n/a	
CFI	0.972	n/a	
AC	323.011	n/a	
BIC	442.811	n/a	

R-Square

SmartPLS Export Themes			
Back Create data file Compare			
Basic CB-SEM algorithm	R-square - R-square		
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients - Total effects - Indirect effects - Factor loadings - Factors - Indicator error terms - Indicator data - Simple slope analysis - Quality criteria - Model fit - R-square ☒ R-square ☐ R-square - Bar chart - Construct reliability and validity - Discriminant validity ☐ Heterotrait-monotrait ratio ☐ Heterotrait-monotrait ratio ☐ Fornell-Larcker criterion - Residual covariance matrix - Algorithm - Setting - Execution log - Model and data - Beta	R-square		
	FE	MS	
	0.374	0.995	

Lampiran 8. Bootstrapping

Direct Path



Lampiran 9. Gantt Chart Penelitian

	Uraian	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
BAB I	Identifikasi isu dan fenomena penelitian																				
	Penyusunan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batas penelitian																				
BAB II	Pengumpulan studi literatur terdahulu																				
	Penyusunan dasar teori untuk setiap variabel																				
BAB III	Penyusunan kerangka pemikiran dan model konseptual																				
	Penentuan hipotesis penelitian																				
	Penentuan pendekatan dan jenis penelitian																				
	Penyusunan operasionalisasi variabel dan kuesioner																				
BAB IV	Penentuan populasi, sampel, dan teknik <i>sampling</i>																				
	Uji validitas dan reliabilitas (pilot test)																				
	Pengumpulan data (distribusi kuesioner)																				
	Input dan pengolahan data (SEM)																				
BAB V	Interpretasi hasil analisis																				
	Penyusunan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis																				
	Revisi akhir dan pengecekan format																				

Lampiran 9. Biodata Penulis



Putu Rania Jenaneswari yang akrab disapa Rania, lahir di Denpasar pada tanggal 2 Juli 2003. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Kuncup Bunga, SMP Negeri 8 Denpasar, dan SMA Negeri 3 Denpasar. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan tinggi dengan diterima di Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada program studi Manajemen Bisnis. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik, seperti organisasi, program pengembangan, serta kegiatan pengabdian masyarakat. Hingga saat ini, penulis aktif menjadi anggota *Entrepreneurship and Small Medium Enterprise Development Laboratory* (ESME) sebagai asisten. Minat penulis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen mendorong penulis untuk mengangkat topik tersebut dalam penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Konsumen dalam *Live Streaming Shopping* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z.” Penulis berharap dapat terus mengembangkan diri serta memberikan kontribusi nyata dalam bidang riset perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi.