



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3237-3247

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying* Melalui *Shopping Enjoyment* (Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Ternate)

Refkiah R. Daniah¹, Yolanda Mohungo², Laela³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

¹www.refkaridwan29@gmail.com, ²yolandamohungo94@gmail.com, ³laela.unkhair@unkhair.ac.id

Abstrak

Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* melalui *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Online Impulse Buying* melalui peran mediasi *Shopping Enjoyment* pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee, khususnya di Kota Ternate yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 170 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen *e-commerce* Shopee. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Smart Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 untuk menguji hubungan langsung maupun secara langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Live steaming shopping* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*; (2) *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*; (3) *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*; (4) *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*; (5) *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*; (6) *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* yang dimediasi *online impulse buying*; (7) *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* yang dimediasi *online impulse buying*.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale*, *Online Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment*.

1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi secara pesat membuat perubahan besar pada aktivitas sehari-hari. Pembelian barang yang tidak lagi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce* merupakan salah satu bukti dari digitalisasi (Renita & Astuti, 2022).

Menurut Adi Nugroho (2006), *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Rehatalanit, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar menyebabkan banyak bermunculan berbagai macam *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan salah satunya adalah Shopee (Safitri, 2023).

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 530 triliun rupiah, dan diprediksi akan terus meningkat hingga 800 triliun rupiah pada tahun 2050, (katadata.co.id. 2024).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, selama periode Januari-Maret (Q1) 2025 situs Shopee Indonesia meraih total 470,1 juta kunjungan. Jumlah tersebut naik 12% dibanding total kunjungan selama periode Oktober-Desember (Q4) 2024. Pada kuartal I 2025 total jumlah pengunjung situs Lazada juga naik 19% menjadi 152,4 juta kunjungan. Sedangkan total jumlah pengunjung situs Tokopedia kuartal I 2025 turun 9% menjadi 192,2 juta kunjungan. Kemudian total jumlah pengunjung situs Blibli kuartal I 2025 turun 11% menjadi 62,2 juta kunjungan.

Tabel 1. 1 Pengunjung e-commerce 2024 - 2025

Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
Okt - 2024	128,6	73,4	38,1	22,7
Nov - 2024	144,8	71,2	45,8	23
Des - 2024	145,1	67,1	44,3	23,9
Jan - 2025	157,4	64	43,4	21,4
Feb - 2025	152,6	61,6	51,5	19,5
Mar - 2025	160,1	66,6	57,5	21,3

Sumber: Katadata.com

Keunggulan Shopee ini didukung oleh inovasi layanan seperti *Shopee Live*, yang menguasai 82% pangsa pasar *live streaming* untuk brand lokal dan UMKM di Indonesia, serta program promosi menarik yang meningkatkan loyalitas pengguna (technologue.id). Dengan dominasi ini, Shopee tidak hanya menjadi pemain utama di pasar lokal tetapi juga mencerminkan tren perubahan perilaku konsumen di era digital, menjadikannya objek yang relevan untuk studi lebih lanjut. Inovasi fitur kerap dihadirkan untuk meningkatkan stimulus belanja *online* yang tidak terencana, baik untuk konsumen maupun perkembangan bisnis *e-commerce*. Salah satunya ialah *marketplace* Shopee yang terus berinovasi dengan penawaran menarik dalam fitur *live shopping* dan *flash sale* (Dinova & Suharyati, 2023).

Live shopping merupakan kegiatan berbelanja melalui internet yang terjadi secara langsung dan dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020). Menurut Prajana *et al.*, (2021) pada platform Shopee fitur ini dinamakan dengan “Shopee Live” dan pertama kali diluncurkan pada 6 Juni tahun 2019. Fitur ini dimanfaatkan oleh *seller* Shopee untuk menjual produknya melalui siaran langsung di dalam satu bagian platform Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Fitur *live streaming shopping* pada Shopee atau *Shopee live* memudahkan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Selain itu, *Shopee live* juga menyediakan diskon 50% hingga gratis ongkir bagi konsumen yang melakukan transaksi saat siaran langsung (Faidah & Nugroho, 2024). Selain menyediakan fitur *live streaming*, Shopee juga menyediakan fitur penawaran atau promosi yang dapat menarik minat konsumen, yaitu fitur *Flash Sale*.

Flash sale adalah strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* diluncurkan pada tahun 2015 menjadi salah satu acara yang paling menarik oleh pengguna Shopee karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga biasa (Suta, 2024) Strategi penjualan *flash sale* juga membuat pengguna merasa perlu, mendorong lebih banyak untuk membeli serta menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen (Septiyani & Hadi, 2024). Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus berupa alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte *et al.*, 2019).

Shopee secara terjadwal dalam sehari mencapai 3 sampai 5 kali mengadakan *event flash sale* dengan penamaan *flash sale*, *super flash sale* dan *Shopee mantul sale* (Dinova & Suharyati, 2023). Selain itu Shopee juga mengadakan *campaign* diskon besar-besaran setiap bulan pada tanggal-tanggal kembar seperti 1.1 *sale*, 2.2, *sale* hingga 12.12 *sale*. *Flash sale* juga memberikan bonus diskon, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir kirim mulai dari 30%, 50%, 70%, hingga 100% gratis ongkos kirim (Pratama *et al.*, 2021). Hal inilah yang membuat banyak orang akan melakukan *impulse buying* dengan memanfaatkan *event flash sale* untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan individu tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (Astari & Nugroho, 2018). Pembelian impulsif juga merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang tanpa rencana untuk berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Peck & Childers, 2006). Sekitar 40% pengeluaran terjadi secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian *online* serta tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Tidak hanya pembelian impulsif, pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja juga memungkinkan untuk timbulnya rasa kesenangan dan kenikmatan (Mihic & Milakovic, 2017). Kesenangan dan kenikmatan ini sering kali disebut dengan *shopping enjoyment*, sehingga *shopping enjoyment* sendiri didefinisikan sebagai ciri kepribadian konsumen yang merasa berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja yang lebih besar daripada konsumen lainnya (Korgaonkar *et al.*, 1980).

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Kwek *et al.*, 2010). Pada saat berbelanja melalui program *flash sale* pada *e-commerce*, konsumen mungkin merasakan kenikmatan dan kesenangan yang diakibatkan dari kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga jauh lebih rendah di bawah pasar, hal tersebut sudah diteliti oleh Dsilva & Elangovan, (2021) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara berbelanja saat *flash sale* dengan terciptanya *shopping enjoyment* pada konsumen (Renita & Astuti, 2022). Konsumen yang menikmati proses belanja cenderung lebih mudah terpicu untuk membeli secara impulsif.

Kota Ternate merupakan salah satu daerah yang turut mengalami perkembangan pesat dalam dunia belanja *online*. Apalagi didukung dengan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan penawaran menarik menjadikan *e-commerce* semakin populer sebagai alternatif berbelanja. Fenomena belanja *online* di Ternate juga ditandai dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Subhan *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa kemudahan akses dan promosi yang menarik membuat konsumen semakin terdorong untuk berbelanja secara *online*, yang juga berpotensi meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Hal ini dipicu oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku *e-commerce*, seperti promosi *flash sale* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas dan fitur *live streaming shopping* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time*. Kedua fitur ini menciptakan rasa urgensi dan kesenangan dalam berbelanja, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih spesifik perilaku konsumen *e-commerce* di Kota Ternate dan mengisi *gap* penelitian yang ada.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi. Salah satunya yang dilakukan oleh Putra & Adam, (2020), mereka menguji pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *online impulse buying*, dan menemukan hasil positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Syaefulloh, (2023), menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan *shopping enjoyment* terhadap *online impulse buying*. Penelitian lainnya mengenai *live streaming* terhadap *impulse buying*, yang dilakukan oleh Lusia *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Mellynda, (2024) menyatakan tidak terdapat pengaruh *live streaming content* terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Wangi & Sonja Andarini, (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Pembelian impulsif juga sering terjadi selama *event flash sale* (Zakiyyah, 2018). Namun, hasil penelitian yang dilakukan Andriani, (2023) menyatakan sebaliknya, bahwa tidak ada hubungan langsung antara *flash sale* dan *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan karena ternyata pada penelitian terdahulu masih terdapat *research gap* dimana hasil penelitian mengenai *live streaming shopping*, *flash sale*, dan *shopping enjoyment* masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Selain itu juga, penelitian yang menggunakan variabel *shopping enjoyment* sebagai mediasi masih sangat terbatas, sehingga calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dengan judul “**Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Ternate**”.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi daftar pernyataan secara langsung kepada responden, yaitu konsumen Shopee. Kuesioner didistribusikan menggunakan *Google Forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode sampling yang digunakan adalah *NonProbability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria sampling adalah responden yang berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk menggunakan fitur *Live Streaming Shopping* (Shopee Live) dan fitur *Flash Sale* dan pernah melakukan pembelian impulsif. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus dari Hair *et al.*, (2010), yaitu jumlah indikator/item pernyataan dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dengan skala Likert, variabel yang diukur dibagi menjadi variabel indikator. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Pengujian meliputi model pengukuran (*outer model*) melalui uji

validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-Square, dan uji hipotesis. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* untuk mengetahui peran shopping enjoyment dalam memediasi pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap *online impulse buying*.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada 170 responden. Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dari 170 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 109 orang (64.12%), sedangkan laki-laki berjumlah 61 orang (35.88%). Dari segi usia, mayoritas responden e-commerce Shopee berada pada kelompok usia muda, yaitu 17-22 tahun, diikuti oleh kelompok usia 23-28 tahun, kelompok usia 29-34 tahun dan 35-40 tahun. Dari segi profesi/pekerjaan, mayoritas konsumen e-commerce Shopee berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, dengan jumlah responden sebesar 78 orang (45.90%), diikuti wiraswasta 37 orang (21.76%), TNI/Polri 15 orang (8.82%) dan pekerjaan lainnya sebesar 18 responden (11.17%). Dilihat dari karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan, mayoritas konsumen e-commerce Shopee memiliki penghasilan bulanan pada kisaran Rp500.000 sebanyak 63 responden (37.08%), diikuti penghasilan Rp2.300.000-Rp2.800.000 sebanyak 40 orang (23.52%), penghasilan Rp1.700.000-Rp2.200.000 sebanyak 31 orang (18.23%), penghasilan Rp1.100.000-Rp1.600.000 sebanyak 19 orang (11.17%) dan penghasilan lainnya > Rp2.900.000 sebanyak 17 orang (10%). Dari segi jenis produk yang sering di beli oleh konsumen di Shopee, mayoritas konsumen membeli produk pakaian, yaitu sebanyak 84 orang (49.42%), di ikuti oleh produk kecantikan sebanyak 38 orang (22.36%), produk alat elektronik sebanyak 36 orang (21.17%), produk makanan dan minuman sebanyak 8 orang (4.70%) dan produk lainnya sebanyak 4 orang (2.35%). Dan karakteristik responden berdasarkan jenis fitur pembelian di e-commerce Shopee, mayoritas konsumen belanja menggunakan fitur flash sale sebanyak 112 orang (65.89%) dan konsumen belanja menggunakan fitur live streaming shopping sebanyak 58 orang (34.11%).

3.1 Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Berdasarkan Sarstedt, Ringle dan Hair (2017) jika loading faktor lebih dari 0.7 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid. Namun pada penelitian ini indikator X1.4 dan Y.4 belum memenuhi batas ideal nilai *loading factor*.

Mengacu pada prosedur analisis PLS-SEM, disarankan untuk melakukan estimasi ulang dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan validitas model secara keseluruhan.

Tabel 1 Outer Loadings (Measurement Model) Setelah Eliminasi Indikator

	Flash Sale	Online Impulse Buying	Live Streaming Shopping	Shopping Enjoyment
X1.1			0.861	
X1.2			0.880	
X1.3			0.792	
X2.1	0.819			
X2.2	0.853			
X2.3	0.801			
X2.4	0.807			
X2.5	0.780			
Y.1		0.898		
Y.2		0.896		
Y.3		0.867		
Z.1				0.895

Z.2	0.885
Z.3	0.786
Z.4	0.862

Berdasarkan hasil estimasi ulang pada *outer model*, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai *Oouter loading* di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan valid dan memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ini dianalisis menggunakan nilai cross loading, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai cross loading-nya lebih tinggi dari 0,7 pada variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas.

Tabel 2 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Live Streaming Shopping (X1)</i>	<i>Flash Sale (X2)</i>	<i>Online Impulse Buying (Y)</i>	<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>
X1.1	0.861	0.729	0.620	0.686
X1.2	0.880	0.716	0.579	0.601
X1.3	0.792	0.677	0.695	0.575
X2.1	0.666	0.819	0.751	0.648
X2.2	0.690	0.853	0.761	0.632
X2.3	0.701	0.801	0.565	0.617
X2.4	0.689	0.807	0.531	0.566
X2.5	0.666	0.780	0.595	0.543
Y.1	0.651	0.741	0.898	0.669
Y.2	0.627	0.737	0.896	0.651
Y.3	0.721	0.647	0.867	0.648
Z.1	0.687	0.677	0.685	0.895
Z.2	0.634	0.664	0.672	0.885
Z.3	0.582	0.609	0.543	0.786
Z.4	0.621	0.597	0.627	0.862

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Live Streaming Shopping (X1)*, *Flash Sale (X2)*, *Online Impulse Buying (Y)*, dan *Shopping Enjoyment (Z)* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut telah menggambarkan konstruk yang diukur dengan tepat dan konsisten. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,60 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60. Menurut Hair et al. (2014) Composite Reliability yang baik adalah lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Selain itu, nilai AVE yang diperoleh memenuhi ukuran validitas yang baik yakni sebesar $\geq 0,50$ atau lebih (Hair et al., 2020).

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Live Streaming Shopping (X1)	0.799	0.799	0.882	0.715
Flash Sale (X2)	0.872	0.878	0.906	0.660
Impulse Buying (Y)	0.865	0.866	0.917	0.787
Shopping Enjoyment (Z)	0.880	0.885	0.918	0.736

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan nilai nilai *Composite Reability* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini dianggap andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Menurut Savitri *et al.* (2022), koefisien determinasi (*R-Square*) dapat diinterpretasikan dengan tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 menunjukkan hubungan sedang (*moderate*), dan 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 4 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Online Impulse Buying (Y)	0.693	0.687
Shopping Enjoyment(Z)	0.596	0.591

b. Uji F-square (F²)

Uji *F-Square* (F²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksdogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Joseph *et al.* (2023) F-Square dengan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model serta mengukur sejauh mana variabel eksdogen mempengaruhi perubahan pada variabilitas variabel endogen.

Tabel 5 Nilai F-Square

	Live Streaming Shopping	Flash Sale	Online Impulse Buying	Shopping Enjoyment
Live Streaming Shopping (X1)			0.022	0.108
Flash Sale (X2)			0.177	0.130
Online Impulse Buying (Y)				
Shopping Enjoyment (Z)			0.106	

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil uji hipotesis dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai *T Statistics* > 1,96 dan nilai *P value* < 0,05.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Live Streaming Shopping (X1) -> Online Impulse Buying (Y)</i>	0.159	0.168	0.110	1.447	0.148
<i>Flash Sale (X2) -> Online Impulse Buying (Y)</i>	0.455	0.457	0.094	4.858	0.000
<i>Live Streaming Shopping (X1) -> Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.384	0.378	0.091	4.222	0.000
<i>Flash Sale (X2) -> Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.421	0.423	0.081	5.221	0.000
<i>Shopping Enjoyment (Z) -> Online Impulse Buying (Y)</i>	0.284	0.273	0.096	2.970	0.003

- 1) Hasil pe ngujian me nunjukkan bahwa *live streaming shopping* terhadap *online impulse buying* tidak berpengaruh dengan T-statistik sebesar $1.447 < 1.96$ dan nilai P value (0.148). Hal ini berarti bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kota Ternate, sehingga H1 ditolak.
- 2) Hasil pe ngujian me nunjukkan bahwa *flash sale* terhadap *online impulse buying* adalah berpengaruh positif dengan T-statistik sebesar $4.585 > 1.96$ dan nilai P value (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di Kota Ternate, sehingga H2 diterima.
- 3) Hasil pe ngujian me nunjukkan bahwa *live streaming shopping* terhadap *shopping enjoyment* adalah berpengaruh positif dengan T-statistik sebesar $4.222 > 1.96$ dan nilai P value (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* di Kota Ternate, sehingga H3 diterima.
- 4) Hasil pe ngujian me nunjukkan bahwa *flash sale* terhadap *shopping enjoyment* adalah berpengaruh positif dengan T-statistik sebesar $5.221 > 1.96$ dan nilai P value (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* di Kota Ternate, sehingga H4 diterima.
- 5) Hasil pe ngujian me nunjukkan bahwa *shopping enjoyment* terhadap *online impulse buying* adalah berpengaruh positif dengan T-statistik sebesar $2.970 > 1.96$ dan nilai P value (0.003). Hal ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* di Kota Ternate, sehingga H4 diterima.

b. Uji Mediasi

Tabel 7 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Live Streaming Shopping (X1)-> Shopping Enjoyment (Z) -> Online Impulse Buying (Y)</i>	0.109	0.101	0.041	2.684	0.007
<i>Flash Sale (X2)-> Shopping Enjoyment (Z)-> Online Impulse Buying (Y)</i>	0.120	0.118	0.052	2.293	0.022

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect, jalur tidak langsung antara lain:

- 1) *live streaming shopping* (X1) terhadap *online impulse buying* (Y) memiliki nilai T-statistik $2.684 > 1.96$ yang berarti dengan *shopping enjoyment* (Z) dapat memediasi antara *live streaming* (X1) dengan *online impulse buying* (Y). Jadi hipotesis efek mediasi (H6) diterima.
- 2) Variabel *Flash sale* (X2) terhadap *online impulse buying* (Y) memiliki nilai T-statistik $2.293 > 1.96$ yang berarti *shopping enjoyment* (Z) dapat memediasi antara *Flash sale* (X2) dengan *online impulse buying* (Y). Jadi hipotesis efek mediasi (H7) diterima.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Online Impulse Buying*

Live streaming shopping tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming shopping* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara signifikan. Salah satu alasannya adalah konsumen cenderung menggunakan *live streaming* untuk mendapatkan informasi produk dan berinteraksi dengan penjual. Namun, keputusan pembelian biasanya didasarkan pada pertimbangan yang matang dan bukan impulsif. Konsumen mungkin sudah memiliki produk yang diinginkan dan menggunakan *live streaming* lebih sebagai media konfirmasi atau menunggu momen promosi khusus. Oleh karena itu, meskipun *live streaming shopping* mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif pada konsumen.

Dalam teori SOR, *live streaming* sebagai stimulus tidak selalu memicu pembelian impulsif jika proses psikologis internal konsumen (organisme) seperti emosi positif, kepercayaan, dan rasa urgensi tidak terangsang. Oleh karena itu, tidak adanya pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan karena stimulus dari *live streaming* tidak mampu membangkitkan organisme yang cukup kuat untuk menghasilkan respons pembelian impulsif tersebut. Faktor tambahan seperti promosi dan interaksi intensif diperlukan untuk memicu *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Monica Putri (2024) yang menyatakan tidak ada pengaruh *live streaming content* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak apapun informasi produk yang disampaikan oleh *streamer* kepada *audiens*, belum tentu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagai apapun *streamer* dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, jika tidak dibarengi dengan promosi yang menarik maka tidak akan mampu mendorong transaksi sukarela dari konsumen.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying*

Flash sale berpengaruh positif pada *online impulse buying*. Artinya, semakin efektif pelaksanaan strategi pemasaran melalui *flash sale*, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi pemasaran dengan menggunakan program *flash sale* memberikan kesan kepada konsumen bahwa penawaran harga saat itu adalah kesempatan langka yang tidak akan terulang di masa depan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera membeli produk dengan harga murah atau diskon yang ditawarkan, sehingga membuka peluang besar bagi terjadinya perilaku pembelian impulsif (Yustanti *et al.*, 2022). *Flash sale* sebagai strategi pemasaran menawarkan produk dengan diskon menarik dalam jangka waktu terbatas, yang mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen agar segera melakukan pembelian dan tidak kehilangan kesempatan tersebut. Rasa urgensi ini memicu efek psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan membeli produk dengan harga terbaik. Efek ini mempercepat keputusan pembelian yang sifatnya spontan tanpa pertimbangan panjang.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *flash sale* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan rangsangan berupa penawaran harga diskon, kelangkaan waktu dan urgensi melalui fitur seperti *countdown timer*. Stimulus ini memicu proses psikologis dalam *organisme*, seperti peningkatan emosi, rasa urgensi, dan tekanan untuk segera membeli sebelum kesempatan habis. Proses psikologis ini kemudian mendorong *response* berupa perilaku pembelian impulsif. Jadi, *flash sale* memicu *impulse buying* karena berhasil membangkitkan reaksi internal konsumen yang kuat dalam kerangka SOR.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami, 2024) dan (Luthfia 2023) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa selama *flash sale*, produk yang ditawarkan dalam jumlah terbatas dan harga yang lebih rendah, menciptakan persepsi positif bahwa penawaran tersebut sangat menguntungkan. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon tertinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

3. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Live streaming shopping berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin besar pengguna *live streaming shopping*, semakin tinggi tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. *Live streaming shopping* memberikan pengalaman interaktif dan informatif yang dapat meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen dalam proses berbelanja, sehingga menimbulkan

perasaan menyenangkan. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* berperan sebagai faktor yang signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *live streaming shopping* sebagai stimulus eksternal memicu proses psikologis internal (organisme) seperti peningkatan kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*). Kesenangan yang dirasakan konsumen selama *live streaming* meningkatkan keterlibatan dan minat mereka, sehingga berdampak positif pada pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan demikian, *live streaming shopping* mampu meningkatkan *shopping enjoyment* melalui proses *organism*, yang kemudian menghasilkan respons positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosniati, (2023) yang meneliti pengalaman belanja *live streaming* di Shopee menemukan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan *shopping enjoyment*.

4. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Flash sale berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*. Hal ini berarti, fitur *flash sale* penawaran diskon dengan waktu terbatas mampu meningkatkan tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen saat berbelanja. *Flash sale* memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen karena menawarkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga diskon yang signifikan dalam waktu terbatas. Sensasi “berburu” produk dengan harga terjangkau ini memicu emosi positif seperti kesenangan dan kepuasan sendiri bagi konsumen. Selain itu, adanya batasan waktu dan stok produk membuat konsumen merasa terdorong untuk segera berpartisipasi yang menambah keseruan dalam aktivitas berbelanja *online*.

Dalam teori SOR *flash sale* sebagai stimulus memberikan rangsangan berupa diskon harga dan urgensi waktu yang memicu proses psikologis internal konsumen (organisme) seperti kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*). Proses ini meningkatkan pengalaman positif konsumen saat berbelanja, sehingga menghasilkan respons perilaku positif berupa *shopping enjoyment* yang lebih tinggi. Dengan demikian, *flash sale* efektif meningkatkan *shopping enjoyment* karena mampu merangsang organisme konsumen secara emosional dalam kerangka SOR.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roisah & Dianita, (2023) dan Maya & Sahri, (2024), yang memperoleh hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan pada *shopping enjoyment*.

5. Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Online Impulse Buying*

Shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa, konsumen yang merasakan kenikmatan selama berbelanja cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Pengalaman belanja yang menyenangkan menciptakan suasana positif yang dapat mengurangi pengendalian diri konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kesenangan yang dirasakan selama proses berbelanja *online* sangat berpengaruh terhadap perasaan emosional seseorang, sehingga bisa memicu pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat kesenangan atau *shopping enjoyment* yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan dapat meningkatkan suasana hati dan keterlibatan emosional konsumen, sehingga membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli secara impulsif.

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *shopping enjoyment* (kesenangan berbelanja) merupakan bagian dari proses organisme yang memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, karena emosi positif yang timbul dari kesenangan berbelanja meningkatkan keterlibatan dan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, *shopping enjoyment* memperkuat respons impulsif konsumen setelah menerima stimulus, sehingga menjelaskan bagaimana proses psikologis internal konsumen mendorong perilaku pembelian impulsif dalam kerangka SOR.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putra & Adam (2021) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, di mana semakin tinggi tingkat kenikmatan dalam berbelanja maka akan semakin tinggi spontanitas pelanggan dalam membeli produk.

6. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Shopping Enjoyment* Yang Dimediasi *Online Impulse Buying*

Live streaming shopping berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* melalui *online impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, *live streaming shopping* tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kesenangan konsumen saat berbelanja, tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif yang kemudian memperkuat perasaan menyenangkan tersebut. Artinya, adanya pengalaman interaktif dan *real-time* melalui *live streaming* membuat konsumen lebih terlibat secara emosional dan lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga meningkatkan rasa puas dalam berbelanja bagi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berperan sebagai mediasi penting yang menghubungkan pengaruh *live streaming shopping* terhadap peningkatan *shopping enjoyment*.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *live streaming shopping* sebagai rangsangan (stimulus) yang memicu proses psikologis dalam konsumen (organisme). Ketika konsumen merasa senang dan terlibat dengan pengalaman berbelanja di *live streaming*, mereka akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli secara impulsif (respons) tanpa pikir panjang. Jadi, *live streaming* yang menyenangkan dan menarik dapat meningkatkan perasaan positif ini, yang akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, *live streaming* secara tidak langsung mempengaruhi perilaku impulsif lewat pengalaman dan perasaan menyenangkan yang dirasakan konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dimaknai bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* dimediasi *online impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Themba., *et al* (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif parsial terhadap *shopping enjoyment* dan *impulse buying* pada konsumen Shopee.

7. Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Shopping Enjoyment* Melalui *Online Impulse Buying*

Flash sale berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* melalui *online impulse buying*. Hal ini berarti, *flash sale* tidak hanya secara langsung meningkatkan kesenangan konsumen saat berbelanja, tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif. Melalui fitur *flash sale*, konsumen merasakan sensasi mendapatkan penawaran eksklusif dengan harga diskon dalam waktu terbatas, yang memicu emosi positif dan rasa urgensi untuk membeli secara spontan. Perilaku impulsif ini kemudian memperkuat pengalaman menyenangkan selama berbelanja.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *flash sale* sebagai stimulus memberikan rangsangan seperti diskon dan waktu terbatas, yang memicu perasaan senang saat berbelanja (organisme). Perasaan senang ini mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (respons). Jadi, *flash sale* meningkatkan *shopping enjoyment* yang kemudian memediasi pembelian impulsif secara *online*. Dengan kata lain, *flash sale* membuat konsumen merasa lebih senang berbelanja, sehingga mereka terdorong untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dimaknai bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* dimediasi *online impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya & Sahri, (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan *shopping enjoyment*. Semakin sering program *flash sale* diadakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan merasakan kesenangan dalam berbelanja.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. Sebaliknya, *flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Selain itu, *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*, dan juga *flash sale* yang berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Ternate. *Shopping enjoyment* sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* dan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap *online impulse buying*

Referensi

1. Adi. (2025). *Pengunjung Situs Shopee dan Lazada Naik Kuartal I 2025, Tokopedia dan Blibli Turun*.
2. Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
3. Arum et al, 2023. (2023). Karakteristik Generasi Z. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
4. Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
5. Dewa Ayu Cistaning Astari & Catur Nugroho. (2018). *MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)*.
6. Dinova, S. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
7. Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
8. Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (n.d.). The Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 3).
9. Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Aris Tresnadi) : (n.d.). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok* (Vol. 15, Issue 3).
10. Mihalčić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment: Personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
11. Putra & Adam (2021)). PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DAN PRODUCT BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KONSUMEN SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 6, No. 1) <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
12. Rehatalanit, Y. L. R. (n.d.). *PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS*.
13. Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
14. Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
15. Subhan, Muvida, & Hidayanti, I. E. (2022). JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
16. Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
17. Tantri, & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Video dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying Behavior. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(2), 926–935. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.13154>
18. Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce*. www.ijstr.org
19. Vania, G., Suta, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung->
20. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>