

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* PADA SHOPEE *LIVE*
TERHADAP MOTIVASI HEDONIS MELALUI *IMPULSE BUYING*
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi

jurusan Manajemen

Peminatan :

PEMASARAN



Diajukan oleh:

ALDA VICKY PRASETYA

NIM. 202110003

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* PADA SHOPEE *LIVE*
TERHADAP MOTIVASI HEDONIS MELALUI *IMPULSE BUYING*
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Diajukan oleh :

ALDA VICKY PRASETYA

NIM 2021100003

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan
Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal ...

Pembimbing I



**Dr. H. Arif Julianto Sri N., S.E.,
M.Si.**

NIK 690 301 250

Pembimbing II



Dr. Anis Marjulah, SE, M.M.

NIK 690 994 143

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Anis Marjulah, SE, M.M.

NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* PADA SHOPEE *LIVE*
TERHADAP MOTIVASI HEDONIS MELALUI *IMPULSE BUYING*
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan oleh :

ALDA VICKY PRASETYA

NIM 2021100003

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen & Psikologi Universitas Widya Dharma Dan Diterima Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ...

Ketua

Sekretaris



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.

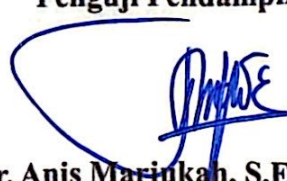
Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.

NIK 690 098 194

NIK 690 301 251

Penguji Utama

Penguji Pendamping



Dr. H. Arif Julianto S N., S.E., M.Si.

Dr. Anis Marjukan, S.E., M.M.

NIK 690 301 250

NIK 690 994 143

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.

NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Alda Vicky Prasetya

NIM : 2021100003

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Dengan menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Digital Marketing* Pada Shopee *Live* Terhadap Motivasi Hedonis Melalui *Impulse Buying* Sebagai Variabel Pemediasi** adalah benar – benar asli karya tulis saya sendiri. Segala kutipan pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan bertanggung jawab sepenuhnya.

Klaten,

Yang menyatakan



Alda Vicky P

2021100003

MOTTO

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu.

(1 Korintus 10:13)

Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!

(2 Tawarikh 15:7)

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan kekuatan serta hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan dan Juruselamatku, yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di Tengah keputusan penulis. Terima kasih karena sudah menggendong anakMu ini saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan.
2. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua yang saya sayangi, cintai dan saya banggakan, papa Hengky Prasetyo Wibowo dan mama Sawitri Ning Aswuri yang selalu memberikan doa dan dukungan berupa moral maupun materi kepada saya. Terima kasih karena selalu menjadi motivasi dan selalu sabar menghadapi saya. Tuhan Yesus memberkati papa dan mama.
3. Kepada kedua adik tercinta penulis, Valentino Billie Prasetya dan Asyer Raphael Prasetya, terima kasih karena sudah selalu mendukung dan membantu disaat penulis membutuhkan hal hal penting, semoga apa yang kalian impikan Tuhan Yesus selalu memberikan kelancaran.
4. Untuk keluarga besar, (Almh) Oma ku Liem Ghing Hwa, serta Om Robby dan Tante Ing-ing terima kasih atas dukungan dan *support* materi, karena tanpa jasa om dan tante penulis tidak mungkin dapat bisa menempuh

pendidikan di perguruan tinggi ini, Tuhan Yesus selalu memberkati berlimpah untuk Om dan Tante.

5. Untuk teman kuliahku yang bertahan, Salma Putri Arizky terima kasih telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga pertemanan kita bisa bertahan sampai seterusnya.
6. Terima kasih untuk teman teman penulis, Gabriel dan Gita karena selama ini sudah setia menemani penulis dalam segala hal, semoga Tuhan Yesus selalu memberkati
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Alda Vicky Prasetya. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian di perjalanan Panjang ini, meskipun seringkali ingin menyerah dan merasa putus asa. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan di dalam ketidakpastian dan kegagalan. Terima kasih sudah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjalanan dan mengizinkan Tuhan Yesus untuk menjadi batu sandaran. Berbanggalah kepada diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dari berbagai pihak yang mendukung penulisan skripsi ini, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya untuk menambah wawasan, dan kiranya melalui skripsi ini nama Tuhan Yesus semakin dipermuliakan. Tuhan Yesus memberkati kita. Shalom.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus berkat petunjuk dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* pada *Shopee Live* Terhadap Motivasi Hedonis dan Melalui *Impulse Buying* Sebagai Variabel Pemediasi” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, baik secara teoritis maupun praktis.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten sekaligus Bapak pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten sekaligus Ibu

pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta meemberikan ilmu kepada penulis selama belajar.

4. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan massukan dan koreksi skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten,

Penulis

Alda Vicky P

2021100048

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I.....	xvii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	8
1.2.1 Alasan Objektif	8
1.2.2 Alasan Subjektif.....	8
1.3 Penegasan Judul	8
1.3.1 Digital Marketing.....	8
1.3.2 Shopee Live Streaming.....	9
1.3.3 Motivasi Hedonisme	9
1.3.4 Impluse Buying.....	10
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Rumusan Masalah	10
1.6 Tujuan Penelitian	11
1.7 Manfaat Penelitian.....	12
1.7.1 Bagi Mahasiswa.....	12
1.7.2 Bagi Perusahaan.....	12
1.7.3 Bagi Fakultas / Universitas	12

1.8 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
1.9 Pemasaran.....	15
1.9.1 Pengertian Pemasaran	15
1.9.2 Fungsi Pemasaran	15
1.10 Digital Marketing	16
1.10.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
1.10.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	18
1.10.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	19
1.11 Shopee E-Commerce Live Streaming	20
1.11.1 Pengertian <i>Shopee E-Commerce Live Streaming</i>	20
1.11.2 Tujuan Menggunakan Fitur <i>Live Streaming</i>	22
1.11.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	23
1.12 Motivasi Hedonisme.....	23
1.12.1 Pengertian Motivasi Hedonisme	23
1.12.2 Indikator Motivasi Hedonisme	25
1.13 Impluse Buying	26
1.13.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	26
1.13.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	27
1.14 Penelitian Terdahulu	28
1.15 Rerangka Berfikir	31
1.16 Hipotesis Pemikiran	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
1.17 Model Penelitian.....	33
1.18 Populasi Dan Sampel.....	33
1.18.1 Populasi.....	33
1.18.2 Sampel	34
1.19 Sumber Data	35
1.19.1 Data Primer	35
1.19.2 Data Sekunder.....	36

1.20 Variabel Penelitian.....	36
1.20.1 Variabel bebas (Variabel Independent) (X).....	36
1.20.2 Variabel Terikat (Variabel Dependent) (Y)	36
1.20.3 Variabel Intervening (Z).....	36
1.21 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.21.1 Observasi	37
1.21.2 Angket.....	37
1.22 Alat Analisis Data R	38
1.23 Uji Instrument Penelitian.....	38
1.23.1 Uji Validitas	38
1.23.2 Uji Reliabilitas	39
1.23.3 Uji Normalitas Sebaran.....	39
1.23.4 Uji Terpencil (Outlier Data).....	40
1.23.5 Uji Kesesuai Model (SEM).....	40
1.23.6 Uji Signifikan Bobot Regresi (Regreession Weight Factors)	43
1.23.7 Uji Mediasi	43
1.23.8 Metode Analisis Data.....	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
1.24 Profil Perusahaan Shopee.....	45
1.24.1 Logo Shopee	47
1.24.2 Visi Dan Misi	47
4.1 Analisis Deskriptif.....	49
1.24.3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	49
1.24.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
1.24.5 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	51
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	53
4.2.1 <i>Digital Marketing</i>	53
4.2.2 <i>Shopee Live</i>	55
4.2.3 <i>Impulse Buying</i>	56
4.2.4 <i>Motivasi Hedonis</i>	59
4.3 Uji Kualitas Instrument Dan Data	60

4.3.1	Uji Validitas.....	60
4.3.2	Uji Reliabilitas	62
4.4	Hasil penelitian (Uji Hipotesis).....	63
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori	63
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	63
4.4.3	Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan Struktural	64
4.4.4	Input Matriks Dan Estimasi Model	65
4.4.5	Identifikasi Model Structural	70
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	71
4.4.7	Intrpretasi Dan Model Modifikasi Model	74
4.5	Pengujian Hipotesis	74
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	75
4.5.2	Pengaruh Mediasi.....	78
4.6	Pembahasan	81
BAB V.....		90
SIMPULAN DAN SARAN		90
1.25	Simpulan.....	90
1.26	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendatan.....	51
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden berdasarkan digital marketing	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden berdasarkan shopee live	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden berdasarkan impulse buying.....	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden berdasarkan motivasi hedonis	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 11 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1).....	68
Tabel 4. 12 Notes for Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)	70
Tabel 4. 13 Menilai Goodnes of Fit	72
Tabel 4. 14 Pengaruh Antar Variabel.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Marketplace Pilihan UMKM.....	3
Gambar 1 2 logo shopee.....	47
Gambar 4 1 Diagram Alur.....	64
Gambar 4 2 Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan Struktural	65
Gambar 4 3 Identifikasi Outliers.....	68
Gambar 4 4 Mahalonobis Distance	69
Gambar 4 5 Gambar Model.....	71
Gambar 4 6 Uji Sobel Test pengaruh Digital Marketing terhadap Motivasi Hedonis melalui variabel pemediasi Impulse Buying	79
Gambar 4 7 Uji Sobel Test pengaruh Shopee Live terhadap Motivasi Hedonis melalui variabel pemediasi Impulse Buying	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Kuesioner Responden Online (G.Form)	100
Lampiran 2 Tabulasi Data	104
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden.....	120
Lampiran 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	121
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas	128
Lampiran 7 Rerangka Pemikiran	128
Lampiran 8 Persamaan Struktural Amos.....	129
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	129
Lampiran 10 Function Arguments	130
Lampiran 11 Hasil Pengujian Outliers Observations Farthest From The Centroid	130
Lampiran 12 Notes For Model (Default Model) Computation of Degrees of Freedom (Default Model)	131
Lampiran 13 Kriteria Godness of Fit	131
Lampiran 14 Pengaruh Langsung Antar Variabel	131
Lampiran 15 Uji Sobel Variabel Intervening	131

ABSTRAK

Melihat banyaknya *e-commerce* dan para penggunanya, semakin membuktikan bahwa persaingan retail *online* kian hari semakin kompetitif. Para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan berbagai fitur dan menerapkan strategi penjualan lainnya agar usaha yang dimiliki dapat berjalan secara kontinu. Salah satu fitur yang dimaksudkan adalah fitur *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas *impulsive* “lihat sekarang beli sekarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis begitu pula dengan *Shopee Live* yang juga berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis, serta *Impulse Buying* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *Digital Marketing*, *Shopee Live* dan Motivasi Hedonis. hasil analisis uji sobel didapat nilai thitung sebesar $4.016 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Impulse Buying* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap motivasi hedonis.

Kata kunci : *Digital Marketing, Shopee Live Streaming, Motivasi Hedonis, Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman saat ini mempengaruhi perkembangan ekonomi dan teknologi, di seluruh Negara penggunaan internet terus meingkat. Maka dunia usaha pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam penjualan suatu produk, maka pemasaran yang dilakukan sebisa mungkin menarik, unik dan berinovasi agar meningkatkan minat beli konsumen. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang *ia anggap menarik tersebut*.

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2017) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. *Digital*

marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. Digital marketing berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk digital marketing yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui e-commerce, sosial media dan juga melalui website. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya batas waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, *digital marketing* juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.

Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara online (Bakti, 2017). Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada

sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar, pemasar tidak bisa keliling kota dengan cara berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak orang lagi yang memiliki waktu luang untuk mendengar terikan penjual (Morisson, 2018). Data lengkap marketplace UMKM yang memuat shopee sebagai market diurai



Gambar 1 1 Marketplace Pilihan UMKM

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu.

iPrice melaporkan Shopee berhasil mengungguli Tokopedia diberbagai capaian sepanjang 2020, untuk total rata-rata kunjungan sepanjang tahun, kunjungan bulanan, peringkat di *AppStore* dan *PlayStore*,

dan jumlah pengikut di akun media sosial populer. Dari total rata-rata kunjungan di Indonesia sepanjang 2020, Shopee mampu menarik angka di atas 90 jutaan kunjungan, sementara Tokopedia di angka 80 jutaan. Melihat dari kunjungan bulanan, tercatat tertinggi pada Q4 2020 dibandingkan kuartal sebelumnya. Dalam tolok ukur ini, Shopee kembali unggul mencapai 130 juta kunjungan dan Tokopedia di angka kisaran 114 juta. Pencapaian tersebut tak lain berkaitan dengan periode *sale* atau *campaign* yang dilakukan kedua perusahaan. Sale akhir tahun 10.10, 11.11, dan 12.12 menjadi *peakseason* bagi perusahaan *e-commerce* untuk berlomba mengakuisisi pengguna. Setelah Shopee dan Tokopedia, posisi berikutnya secara berurutan diisi oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.id, Sociolla, Zalora, Matahari, Alfacart, Fabelio, Jakarta Notebook, dan Elevenia. Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak Q1 2020, Shopee selalu menjadi nomor satu di kedua platform dan tidak bergeser.

Melihat banyaknya *e-commerce* dan para penggunanya, semakin membuktikan bahwa persaingan retail *online* kian hari semakin kompetitif. Untuk dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif maka platform *e-commerce* memfasilitasi para pelaku usaha *online* di platform mereka dengan menghadirkan berbagai fitur agar dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan berbagai fitur tersebut dan menerapkan strategi penjualan lainnya agar usaha yang dimiliki dapat berjalan secara kontinu. Salah satu fitur yang

dimaksudkan adalah fitur *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* merupakan salah satu metode pemasaran terbaru, yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja *online* yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022). *Live streaming shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas *impulsive* “lihat sekarang beli sekarang” konsumen (Lo et al., 2022). Sebab *live streaming shopping* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat melihat pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga tercipta suasana belanja yang tergesa-gesa (Lin et al., 2022).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya (Aragoncillo & Orús, 2018). Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif antara lain yaitu pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja (cara penyampaian dan pelayanan penjual, promosi penjualan, dsb.), preferensi internal pribadi, sifat individu yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal (Lin et al., 2022).

Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan dan diandalkan adalah *live streaming* dan juga *price discount* atau potongan harga. Dalam menjalankan usaha jual beli di lingkungan internet, promosi penjualan berupa *live streaming* serta *price discount* ini penting dilakukan (Lin et al., 2022). Ketika penjualan dilakukan dengan *live streaming* dan memberikan *price discount* terhadap produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap psikologis (suasana hati) konsumen menilai produk tersebut. Konsumen akan merasa diuntungkan karena bisa melihat secara produk yang diperjualkan serta bisa memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya tindakan *impulse buying* (Putri & Artanti, 2022)

Live streaming telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *real-time* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Saat ini, *live streaming* sangat cocok digunakan untuk belanja langsung, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan *streamer* dapat menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada konsumen melalui *streaming* langsung, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen (Zhou. et al., 2018). Sebagai contoh, penjual fashion *live streaming*. Untuk menarik minat penonton, pihak *streamer* memberikan informasi promosi terkait dengan pakaian tersebut. Saat menonton *live streaming*, penonton

dapat memesan dan berkomunikasi dengan *streamer* serta rekan *streamer* melalui ruang obrolan berbasis teks. Sementara itu, *streamer* dapat menjawab pertanyaan penonton dan menanggapi kebutuhan mereka saat menonton *live streaming*. *Streamer* benar-benar berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Zhou et al., 2018).

Disebutkan sebelumnya, *live streaming* dapat mendorong niat beli konsumen karena *streamer* secara langsung menampilkan video secara *real time*, yang akan memengaruhi niat beli konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hal ini juga didukung oleh JakPat 2022 dimana pada gambar 1.1 beberapa situs penjual *online* seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Tokopedia, Facebook, lazada, bukalapak, JD.ID dan lainnya telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara *online* lewat siaran langsung. Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia telah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran *live streaming*.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Pada *Shopee Live Platform E-Commerce* Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada *Impulse Buying*”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini ada alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya adalah sebagai berikut :

1.2.1 Alasan Objektif

Alasan objektif penulis mengambil judul skripsi ini karena keinginan penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh digital marketing *live streaming* pada shopee yang sedang marak-maraknya terhadap motivasi hedonis serta *impulse buying*.

1.2.2 Alasan Subjektif

- a. Menambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran dan pengaruh *digital marketing*, *shopee live streaming*, motivasi hedonis dan *impulse buying*.
- b. Alasan subjektif penulis mengambil judul skripsi ini karena objek yang di bahas di dalam penelitian ini merupakan *media platform shopee*, dimana penulis tertarik dalam bisnis bidang jual beli *online*.

1.3 Penegasan Judul

Adapun yang mendukung pemilihan judul penulisan skripsi ini adalah:

1.3.1 *Digital Marketing*

Heidrick dan Struggles (2009) Heidrick dan Struggles mengatakan bahwa pemasaran secara digital meliputi penggunaan

teknologi digital untuk kegiatan iklan. Sistemnya lebih tenang, mudah dan terencana sehingga dapat memberikan dampak yang luar biasa. Yang dimaksud dengan kondisi lebih tenang adalah perusahaan tidak perlu melakukan sounding secara aktif untuk menarik konsumen. Secara umum, para ahli tersebut memiliki pandangan yang sama mengenai *digital marketing*, yaitu penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan jangkauan pasar, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

1.3.2 Shopee *Live Streaming*

Shopee Live Streaming merupakan *platform streaming* langsung di aplikasi Shopee yang memungkinkan Anda untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual. Anda dapat menemukan penjual dan berbagai produk baru, serta berpartisipasi dalam aktivitas *Shopee Live* untuk penawaran eksklusif.

1.3.3 Motivasi Hedonisme

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Angelina (2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup.

1.3.4 *Impluse Buying*

Impulsive artinya suatu sikap ketika seseorang melakukan suatu tindakan tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukan. Sementara itu, *impulsive buying* adalah suatu perilaku atau kebiasaan membeli barang tanpa direncanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu.

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah supaya penulisan lebih terarah dan mudah dipahami. Penelitian ini hanya dibatasi mengenai masalah pengaruh *digital marketing* pada *shopee live platform e-commerce* terhadap motivasi hedonis dan dampaknya pada *impulse buying*.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopee live platform* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis?
4. Apakah *shopee live platform* berpengaruh terhadap motivasi hedonis?
5. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap motivasi hedonis?

6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis melalui *impulse buying* sebagai pemediasi?
7. Apakah *shopee live platform* berpengaruh terhadap motivasi hedonis melalui *impulse buying* sebagai pemediasi?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk menguji *digital marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menguji *shopee live platform* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menguji *digital marketing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
4. Untuk menguji *shopee live platform* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
5. Untuk menguji *impulse buying* berpengaruh terhadap motivasi hedonis.
6. Untuk menguji *digital marketing* berpengaruh terhadap motivasi hedonis melalui *impulse buying* sebagai pemediasi.
7. Untuk menguji *shopee live platform* berpengaruh terhadap motivasi hedonis melalui *impulse buying* sebagai pemediasi.

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari peneliti ini adalah :

1.7.1 Bagi Mahasiswa

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh saat penelitian ke dalam sebuah usaha yang akan di dirikan.
2. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dan ditekuni di bangku kuliah ke dalam praktek bisnis perusahaan khususnya di bidang pemasaran.
3. Untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Widya Dharma Klaten.

1.7.2 Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopee live platform e-commerce* terhadap motivasi hedonis dan dampaknya pada *impulse buying*.

1.7.3 Bagi Fakultas / Universitas

- 1) Hasil penelitian ini dapat dibaca sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang sedang menjalankan usaha atau referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan ilmiah di perpustakaan Universitas.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman penelitian. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab dibagi menjadi sub bab. Kelima bab tersebut berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, Penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian..

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi pengertian *digital marketing*, pengertian *shopee e-commerce*, pengertian *live streaming*, motivasi hedonis dan *impulse buying*. Dalam bab ini menguraikan teori yang mendasari pembahasan secara terperinci.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis penelitian dan metode penelitian untuk pengembangan system informasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar atau solusi untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.25 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai *pengaruh digital marketing* pada *shopee live* terhadap motivasi hedonis melalui *impulse buying* sebagai variable perantara sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *impulse buying* menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* di peroleh sebesar 0.518 dan nilai C.R 5.441. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *digital marketing* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *Digital Marketing* terhadap *impulse buying*, sehingga (H1) diterima “*digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*”.
2. Pengaruh *Shopee Live* terhadap *impulse buying* menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* di peroleh sebesar 0,456 dan nilai C.R 5.192. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Shopee Live* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *Shopee*

Live terhadap *impulse buying*, sehingga (H2) diterima “Shopee *Live* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*”.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap motivasi hedonis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* di peroleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2.579. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *digital marketing* maka akan meningkatkan motivasi hedonis. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *digital marketing* terhadap motivasi hedonis, sehingga (H3) diterima “*digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis”.
4. Pengaruh *Shopee Live* terhadap motivasi hedonis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* di peroleh sebesar 0,181 dan nilai C.R 2.500. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Shopee Live* maka akan meningkatkan motivasi hedonis. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *Shopee Live* terhadap motivasi hedonis, sehingga (H4) diterima “*Shopee Live* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis”.
5. Pengaruh *impulse buying* terhadap motivasi hedonis menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* di peroleh sebesar 0,588 dan nilai C.R 5.911. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh

impulse buying maka akan meningkatkan motivasi hedonis. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan *impulse buying* terhadap motivasi hedonis, sehingga (H5) diterima “*impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis”.

6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Motivasi Hedonis melalui variabel pemediasi *Impulse Buying* berdasar hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $4.016 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Impulse Buying* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap motivasi hedonis dengan demikian (H6) yang menyatakan “*Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Motivasi Hedonis (Y) melalui variabel pemediasi *Impulse Buying* (Z)” didukung.
7. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai thitung sebesar $3.5185 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Impulse Buying* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Shopee Live* terhadap Motivasi Hedonis melalui variabel pemediasi *Impulse Buying*, dengan demikian (H7) yang menyatakan “*Shopee Live* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Motivasi Hedonis (Y) melalui variabel pemediasi *Impulse Buying* (Z)” didukung

1.26 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Motivasi Hedonis melalui variabel pemediasi Impulse Buying, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini Shopee sebagai e-commerce belanja online yang banyak digunakan di Indonesia diharapkan mampu memperhatikan produk dengan menomer satukan kualitas dan mengikuti trend perkembangan zaman sekarang agar menarik perhatian konsumen dan banyak yang berbelanja di shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya untuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi digital marketing. Selain itu sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, sehingga informasi yang didapatkan semakin lengkap.

3. Bagi Konsumen Shopee

Sebagai konsumen sebaiknya tidak mengonsumsi atau membeli barang-barang secara berlebihan di e-commerce karena hanya didasarkan pada keinginan bukan pada kebutuhan dan faedah dari kegunaan barang

tersebut. Sehingga konsumen diharapkan agar lebih selektif dalam melakukan transaksi atau belanja di e-commerce dengan melihat dari kebutuhan dan kegunaan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anand, T., Ramachandran, J., Sambasivan, M., & Batra, G. S. (2019). Impact of hedonic motivation on consumer satisfaction towards online shopping: Evidence from Malaysia. *E-Service Journal*, 11(1), 56-88.
- Andersen, K., Farahmand, B., Ahlbom, A., Held, C., Ljunghall, S., Michaelsson, K., & Sundström, J. (2013). Risk of arrhythmias in 52 755 long-distance cross-country skiers: a cohort study. *European heart journal*, 34(47), 3624-3631.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* Vol. 22 No. 1, 42- 62.
- Armstrong (2017) *Strategi Pemasaran*, Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Arnold Eric., Price Linda., & Zinkhan George. (2005). *Consumers. 2nd Edition. International Edition*.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Jurnal Signal*, 6(1), 116-134.
- B. Zhou et al., "Online Internet traffic monitoring system using spark streaming," *Big Data Min. Anal.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–56, 2018, doi:10.26599/bdma.2018.9020005.
- Bakti, A. F., & Meidasari, V. E. (2014). Trendsetter komunikasi di era digital: tantangan dan peluang pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)*, 4(1), 20-44.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja

- Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1323-1337.
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 136-139.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations,
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Fahd, Faishal, dan Yohanes Sugiarto. 2015. Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4 Nomor 2: 373 - 380.
- K Valerie, C., Cristina, M. W., & Jan, Z. (2023). *A consumer perspective on Corporate Digital Responsibility: an empirical evaluation of consumer preferences*.
- K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *JMM Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(1)(1), 206–215.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism- response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & 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(April), 325–337.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41-53.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Putri, R. C. F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Scarpi. D. 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10) 1: 7-24.
- Shanks, G., Sharma, R., Seddon, P., & Reynolds, P. (2010). *The impact of strategy and maturity on business analytics and firm performance: a review and research agenda*.
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.
- Struggles, H. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*, 1.
- 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(December 2018), 100886.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

Supangat (2020) ‘*Pertemuan Keempat - Digital Content*’. Available at:<http://repository.untag-sby.ac.id/6047/>.

Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. *Sage Open*, 11(4), 21582440211050394.

Wardani dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama. 2019.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. 2020. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556.

Arnold, J.M., K.E. Reynold. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-