

PENGARUH *LIVE STREAMER* DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI KASUS PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA MATARAM)

NILA RAHAYU¹⁾, DEWI RAKHMAWATI²⁾, I GUSTI AGUNG ARISTA³⁾

^{1,3)} Universitas Mataram, ²⁾ Universitas Palangka Raya

nilarahayu_feb@unram.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perkembangan terbesar di sektor bisnis selama beberapa dekade terakhir adalah kebangkitan e-commerce. Dengan bantuan Shopee Live, vendor dapat menyelenggarakan acara live streaming dan memasarkan barangnya langsung ke pelanggan. Penyiar, terkadang dikenal sebagai streamer, mengatur acara belanja langsung untuk menyorot item dan mendorong pelanggan menyelesaikan proses transaksi. Shopee kerap mengadakan promosi pada tanggal kembar dengan berbagai insentif yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi tanggal kembar dan steamer terhadap kebiasaan pembelian impulsif pelanggan Shopee di kota Mataram. Seratus responden yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam sampel penelitian, yang dipilih melalui pendekatan purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *live steamer* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram sedangkan promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

Kata kunci: *Live Steamer, Live streaming Shopping, promo tanggal kembar, E-commerce, Impulsive buying*

ABSTRACT

One of the biggest developments in the business sector over the past few decades is the rise of e-commerce. With the help of Shopee Live, vendors can host live streaming events and market their goods directly to customers. Broadcasters, sometimes known as streamers, organize live shopping events to highlight items and encourage customers to complete the transaction process. Shopee often holds promotions on twin dates with various attractive incentives that encourage customers to make impulse purchases. The purpose of this study is to examine the effect of twin date promotions and steamer on the impulse buying habits of Shopee customers in Mataram city. One hundred respondents who met the criteria were included in the research sample, which was selected through a purposive sampling approach. The research findings show that live steamer has no effect on impulsive buying on Shopee users in Mataram City while twin date promos have a significant effect on impulsive buying on Shopee users in Mataram City.

Keywords: *Live Steamer, Live Steaming Shopping, Twin Date Promo, E-commerce, Impulsive buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce (perdagangan elektronik) telah menjadi salah satu perubahan paling signifikan dalam dunia bisnis beberapa dekade terakhir. Berdasarkan dacast.com Menurut Emily Krings pada Top 115 Live streaming Statistics Every Broadcaster Should Know [2022 Update], live streaming telah menjadi media yang semakin populer dan berpengaruh untuk belanja online. **Pertumbuhan Pasar Global;** Pasar live streaming global tumbuh dari \$1,24 miliar pada tahun 2022 menjadi \$1,49 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 20,6%. Diproyeksikan akan mencapai \$3,21 miliar pada tahun 2027 dengan CAGR 21,2%. Industri ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan 99% antara April 2019 dan April 2020. **Penonton dan Keterlibatan;** Pada tahun 2023, diperkirakan penonton video langsung di AS akan mencapai 163,4 juta. Orang-orang menghabiskan sekitar 548 miliar jam untuk melakukan streaming melalui perangkat seluler pada tahun 2021, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang substansial dengan konten streaming

langsung. Streaming langsung menyumbang 23% dari waktu menonton global, yang menunjukkan pangsa yang signifikan dalam lanskap konsumsi media secara keseluruhan.

Data Market Insight Statistik menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan diperkirakan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Beberapa perkembangan dalam *e-commerce* antara lain disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna internet, perkembangan platform *e-commerce*, peningkatan keamanan transaksi, personalisasi dan kecerdasan buatan. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah suatu sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Salah satu website *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* yang meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Fenomena *live shopping* merupakan salah satu tren yang semakin populer dalam industri *e-commerce* dan media sosial. Fenomena ini muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Shopee Live adalah sebuah fitur dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk membuat sesi *live streaming* atau live streaming untuk mempromosikan produknya langsung ke pembeli. *Live streamer* adalah orang yang bertindak sebagai penyiar atau presenter yang memberikan informasi selama live streaming (Ratnawati, 2023). Melalui interaksi langsung pembeli akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang berbeda dan lebih baik serta menarik (Fitriyani et al., 2021). *Live shopping* yang dibawakan *streamer* diharapkan bisa memprovokasi penonton untuk melanjutkan ke proses transaksi pembelian (Oktavianti et al., 2023).

Selain fitur *Live Shopping* pihak *e-commerce* Shopee menyediakan berbagai macam fitur layanan salah satunya penawaran melalui event promo tanggal kembar. Hasil Penelitian dari Maharani dan kawan-kawan menyatakan bahwa terdapat pengaruh promo pada tanggal kembar terhadap pembelian (Maharani et al., 2022). Penelitian Elvi dan kawan-kawan juga menunjukkan hasil bahwa iklan tanggal kembar Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yunita et al., 2023). Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Putri dan Ambardi yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, promo tanggal kembar tidak mampu memicu hasrat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putri & Ambardi, 2023). Sejak tahun 2019 Shopee secara rutin mengadakan event promo di setiap tanggal kembar. Shopee menawarkan berbagai promo pada tanggal kembar antara lain gratis ongkos kirim, potongan diskon dengan berbagai ketentuan dimana hal tersebut membuat antusiasme konsumen bergejolak tertarik melakukan kegiatan belanja secara online dan menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya.

Pembelian impulsif adalah praktik pelanggan melakukan pembelian di bawah pengaruh emosi yang kuat, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau melakukan penelitian lebih lanjut terhadap barang tersebut. Semua kelompok umur rentan terhadap pembelian impulsif, yang sering terjadi pada masa remaja akhir dan kedewasaan. (Pratiwi dkk, 2023). Ketika pelanggan melakukan pembelian impulsif, hal itu dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan potensi konsekuensi dari keputusan pembelian yang cepat (Liu, 2023). Dalam hal penjualan streaming langsung, ada kemungkinan lebih besar terjadinya pembelian impulsif dibandingkan dengan penjualan biasa. (Xu et al., 2020). Transaksi online dapat lebih kuat mendorong seseorang untuk bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif yang dilakukan; Stimulus seperti diskon penjualan atau rekomendasi dari pelanggan lama, serta peran *streamer*, semuanya dapat mendorong seseorang untuk bertindak impulsif. Adanya gap mengenai pengaruh *live streamer* dan juga event promo tanggal kembar membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal tersebut dengan judul Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streamer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram ?
2. Bagaimana pengaruh promo tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streamer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram
2. Untuk mengetahui pengaruh promo tanggal kembar terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan. Pemanfaatan pendekatan kuantitatif ini menekankan pada pemeriksaan data numerik, yang kemudian diubah menjadi informasi. Kuesioner dengan menggunakan model Skala Linkert digunakan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dikirimkan melalui Google Form dan mempunyai lima pilihan jawaban: (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, Ragu-ragu, (TS) Tidak Setuju, dan (STS) Sangat Tidak Setuju. Kedua opsi ini tersedia..

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di Kota Mataram yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Mataram yang telah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali, karena jumlah pastinya tidak di ketahui maka peneliti langsung menetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Cooper dan Emory menyatakan bahwa untuk populasi yang jumlah respondennya tidak dapat diketahui, sampel akan ditetapkan 100 responden dan jumlah 100 responden telah memenuhi persyaratan suatu sampel yang representatif (Putri & Ambardi, 2023). Program yang dikenal sebagai SPSS, atau Statistical Product and Service Solution, digunakan dalam pengolahan dan analisis data penelitian ini. Berguna untuk menangani data kuantitatif. Pilihan respons kuesioner dikonsultasikan selama proses penelitian untuk mengetahui bagaimana korelasi *live steamer* terhadap *impulsive buying* dan juga korelasi promo tanggal kembar terhadap *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan pada penelitian ini dianalisa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji t.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.402	.863		-.465	.643
	X1	-.041	.047	-.087	-.867	.388
	X2	.129	.055	.237	2.364	.020

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.402 - 0.041 X_1 + 0,129 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut ialah:

1. Variabel Live Steamer (X1) pada persamaan uji regresi linier berganda mendapatkan nilai sebesar -0.041, hal tersebut menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Live Steamer (X1) dan variabel *impulsive buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif akan turun sebesar 0,041 jika variabel Live Steamer meningkat sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas kapal uap hidup meningkat, perilaku pembelian impulsif belum tentu meningkat, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan.
2. Variabel promo tanggal kembar (X2) pada persamaan uji regresi linier berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,129. Kesimpulannya adalah apabila nilai promo tanggal kembar meningkat sebesar 1% dan yang lain bersifat konstan, maka nilai variabel *impulse buying* dapat diprediksi mengalami peningkatan sebesar 0,129. Hal tersebut juga bisa diartikan bahwa semakin banyak jenis promo pada event tanggal kembar atau tanggal unik maka perilaku *impulsive buying* juga meningkat.

Tabel 2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.402	.863		-.465	.643
	X1	-.041	.047	-.087	-.867	.388
	X2	.129	.055	.237	2.364	.020

a. Dependent Variable: ABS_RES

Kesimpulan dari Uji t pada penelitian ini adalah:

1. Variabel *Live Steamer* (X1)

Nilai Signifikansi (Sig) variabel *live steamer* adalah sebesar $0.388 > \text{probabilitas } 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel *live steamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

2. Variabel Promo Tanggal Kembar (X2)

Nilai Signifikansi (Sig) variabel promo tanggal kembar memiliki nilai signifikansi sebesar $0.020 < \text{probabilitas } 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel promo tanggal kembar (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

Pengaruh Live Steamer Terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

Live streaming adalah kegiatan menyampaikan informasi atau kegiatan secara interaktif dan real-time kepada khalayak dengan alat streamer (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video. Live streaming memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas seperti berbagi video, tangkapan layar, dan berkomunikasi langsung di ruang virtual online. Live streamer adalah orang yang berperan sebagai penyiar atau presenter yang memberikan informasi pada saat live streaming (Ratnawati, 2023). Streamer yang berpartisipasi dalam live shopping juga bisa disebut sebagai product endorser, presentasi streamer terhadap suatu produk biasanya menjadi pendekatan utama dalam mempromosikan informasi komersial. Menurut Ming dan kawan-kawan, pemirsa atau penonton yang menghadiri live streaming dapat berinteraksi dengan streamer atau penyiar dengan mengajukan pertanyaan atau pendapat melalui kolom komentar yang tersedia di fitur live streaming (Ratnawati, 2023). Selain atribut fisik seperti bahasa tubuh dan perubahan suara, seorang streamer harus mudah didekati dan menerima pemirsanya. Untuk memberikan kesan yang besar kepada penonton, seorang streamer harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Legitimasi lembaga penyiaran bertindak sebagai katalis untuk aktivitas belanja langsung. Kredibilitas streamer mencakup tingkat keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh penyiar. Keahlian di sini mengacu pada pemahaman streamer terhadap produk tertentu, sedangkan objektivitas adalah kemampuan menarik minat pemirsa agar terus melakukan pembelian. Reputasi sangat penting ketika memilih penyiar atau streamer. Streamer yang memiliki pengetahuan tentang hal-hal seperti ketergantungan produk atau merek dipandang dapat dipercaya dan mampu membujuk penonton atau pemirsa untuk bertindak. Menurut temuan penelitian Chuling dan Yu-Li, niat membeli, kekayaan media, dan kredibilitas streamer semuanya berkorelasi positif (Song & Liu, 2021). Kredibilitas lembaga penyiaran dalam menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan menarik, serta real time, mungkin akan berpengaruh pada sejauh mana seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif, seperti yang disebutkan oleh Ming dan kawan-kawan (Ratnawati, 2023).

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t dipenelitian ini bisa dilihat dari pengaruh *live steamer* terhadap *impulsive buying* nilai signifikansinya sebesar 0.388 yang berarti bahwa *live steamer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ratnawati 2023 bahwa *live steamer* dan *customer trust* tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa sebaik apapun seorang *streamer* dalam menyampaikan informasi produk kepada *audiens* tidak serta merta akan membuat konsumen tertarik membeli produk secara *impulsive*. Sebaik apapun seorang *streamer* memberikan informasi produk kepada konsumen apabila tidak disertai promosi yang menarik maka tidak akan membuat konsumen melakukan transaksi secara spontan. Konsumen bisa melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive* dengan hanya melihat, membaca deskripsi yang jelas dan lengkap pada produk sudah membantu konsumen mengenali produk tanpa menunggu penjelasan dari *streamer*.

Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

Asal mula kepopuleran promo tanggal kembar adalah di China. Pada tahun 2009 Alibaba salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di China, mengambil tanggal 11 November sebagai ajang pemberian diskon belanja selama satu hari penuh. Tanggal 11.11 sendiri disebut sebagai hari belanja *online* dan *offline* terbesar di dunia. Fenomena tanggal kembar juga terjadi di Indonesia dimulai pada 12 Desember 2022 yang kemudian diperingati sebagai Hari belanja Nasional (Harbolnas), Setelah pelaksanaan event harbolnas pertama berjalan lancar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat maka selanjutnya diselenggarakan setiap bulan seperti 11.11, 10.10, 9.9, 8.8 dan seterusnya oleh berbagai platform *e-commerce* termasuk Shopee. Kampanye pemasaran yang diberi nama "setiap tanggal kembar", yang juga sering disebut sebagai "tanggal indah" atau "tanggal istimewa", adalah salah satu cara Shopee memengaruhi perilaku pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang berani.

Promosi kurma kembar merupakan suatu pendekatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan oleh *e-commerce* shopee. Cara ini menggunakan tanggal dan bulan yang memiliki angka yang sama, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan hari lain yang sejenis (Putri & Ambardi, 2023). Menurut Shafinaz, event tanggal kembar adalah strategi pemasaran yang telah sukses menarik minat belanja konsumen, penetapan berbagai macam jenis promo atau diskon di *e-commerce* Shopee pada event tanggal kembar

berdampak besar terhadap keberhasilan pembelian konsumen (Oktavia & Hanifa, 2021). Saat tanggal kembar ini berlangsung berbagai jenis penawaran yang dilakukan oleh Shopee diantaranya adalah penawaran voucher gratis ongkos kirim, potongan harga pada produk, super *flash sale*, hingga bermacam-macam hadiah yang diberikan untuk konsumen. Beragam penawaran tersebut dibuat untuk menciptakan pengalaman dan kesan yang baik bagi para pengguna Shopee sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying* para pengguna sehingga dapat memberikan banyak keuntungan terhadap perusahaan.

Promo tanggal kembar seperti HarBoINas (Hari Belanja Online Nasional) yang diselenggarakan setiap bulan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada tahun 2020, terjadi kenaikan drastis sebesar 66% pada saat event tanggal kembar 8.8. Hal ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar dapat mendorong kenaikan konsumsi yang tinggi, di mana berbagai *e-commerce* Anggap ini sebagai peluang luar biasa untuk meningkatkan jumlah penjualan yang Anda hasilkan. Promosi tanggal kembar tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan *e-commerce* yang ingin menghasilkan traffic, tetapi juga menguntungkan bagi pelanggan berdedikasi yang ingin membeli dengan harga yang lebih hemat bagi keuangan mereka. Pasalnya, promo tersebut menawarkan penghematan yang luar biasa.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pengaruh promo tanggal kembar terhadap *impulsive buying* mempunyai nilai signifikansinya sebesar 0.020 artinya promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kota Mataram. Promo tanggal kembar mampu mendorong pembelian secara impulsif atau *impulsive buying* dikarenakan berbagai promo yang ditawarkan pada tanggal kembar memberikan berbagai keuntungan pada masyarakat sehingga memicu masyarakat untuk langsung melakukan transaksi pembelian secara spontan. Pada saat event tanggal kembar berlangsung Shopee lebih banyak memberikan promo antara lain gratis ongkos kirim, potongan harga serta cashback dan juga event *flash sale* setiap jam yang sangat menguntungkan dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Promosi pada tanggal kembar yang dilaksanakan pada setiap bulan oleh Shopee berbanding lurus dengan *impulsive buying*.

Temuan tersebut juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan teman-temannya yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara pemberian kupon gratis ongkir dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelajar pada saat diadakan promosi kencana kembar (Maharani et al., 2022). Iklan kurma kembar yang dijalankan Shopee memberikan dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Banda Aceh (Yunita et al., 2023). Selain itu, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan Syifa dan kawan-kawan, ditemukan adanya keterkaitan antara variabel acara kencana kembar dengan variabel minat beli masyarakat. (Aulia, S.N et al, 2023). Hasil penelitian Lisda & Kholifah menyatakan terdapat hubungan kurma kembar Special Event Day dengan minat beli masyarakat di Shopee (Tawasuli & Kholifah, 2023).

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuji dengan menggunakan pengolahan data SPSS V.26 menunjukkan bahwa *live steamer* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram sedangkan promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

Saran

Seorang steamer perlu memiliki kredibilitas yang tinggi untuk menimbulkan emosional pembeli sehingga terjadi transaksi, konsumen bisa saja melakukan transaksi tanpa ada peran dari steamer karena telah tersedia deskripsi produk yang jelas. Pemberian berbagai promo pada saat event tanggal kembar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Oleh karena itu, penting bagi penjual serta bagi *e-commerce* untuk terus mengadakan berbagai promo pada tanggal kembar supaya masyarakat melakukan *impulsive buying*. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki minat membuat penelitian dengan tema atau topik yang sama agar bisa lebih mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S.N; Nugraha, I.S; Nazya, A.F; Marcelino, M.D; Prehanto, Adi; Purwamijaya, B. . (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive buying* Saat Live streaming Pada Masa Pandemi

- Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Liu, B. (2023). *How Social Presence Affects Viewers ' Impulse Buying Behavior in Live streaming Commerce*. 11(3). <https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |*, 674, 674–684.
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2021). *Hubungan promo tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee*. 2(2022), 79–91.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Putri, N. I., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). *Korelasi special event day tanggal kembar*. 2(2), 91–96.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Qili, Q. (2020). *What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce ?*, 144–167.
- Yunita, E., Saleh, R., & Susilawati, N. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2).