

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Live (Studi pada Generasi Z di Wilayah Jabodetabek)

Ni Luh Putu Dian Suyastrini¹, Erric Wijaya²

^{1,2}STIE Indonesia Banking School

Keywords

time pressure,
price pressure,
social influence,
pleasure impulsive buying,
visual,
sound,
arousal

Abstrak

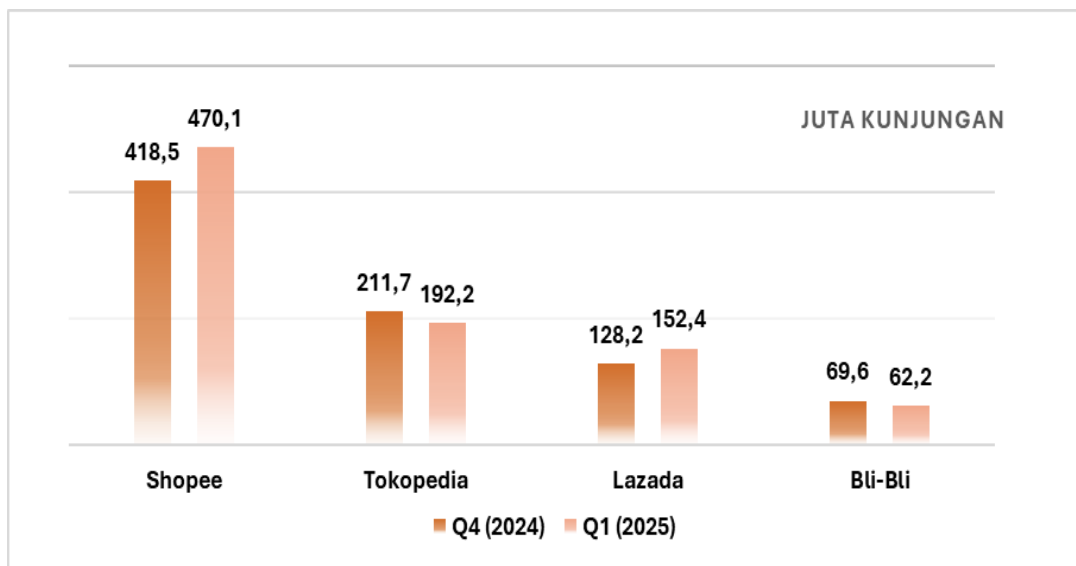
Penelitian ini menganalisis pengaruh *time pressure*, *price pressure*, *social influence*, *visual*, dan *sound* terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *arousal* dan *pleasure*. Fokus penelitian adalah Generasi Z (13–28 tahun) di Jabodetabek yang bertransaksi di Shopee Live dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price pressure* dan *visual* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* dan *pleasure*. Sebaliknya, *time pressure* dan *sound* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keduanya, sementara *social influence* hanya berpengaruh signifikan terhadap *arousal*. Dalam konteks mediasi, *price pressure*, *social influence*, dan *visual* terbukti memengaruhi *impulsive buying* melalui *arousal*. Selain itu, *visual* dan *price pressure* juga berpengaruh melalui *pleasure*. Secara keseluruhan, *arousal* dan *pleasure* berperan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di platform Shopee Live.

PENDAHULUAN

Kehadiran internet tidak hanya mempermudah arus informasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi digital, khususnya di sektor *e-commerce*. Data Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* nasional terus tumbuh signifikan dari Rp42,2 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai Rp503 triliun pada tahun 2025 (Yonatan, 2025). Sejalan dengan itu menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) menyatakan bahwa perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 73,06 juta orang pada tahun 2025, meningkat 11% dari tahun sebelumnya (Ahdiat, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial sekaligus kompetitif bagi para pelaku *e-commerce*.

Lembaga Semrush menyatakan bahwa pada kuartal I tahun 2025 Shopee mencatat 470,1 juta kunjungan atau meningkat 12% dibandingkan kuartal sebelumnya sehingga menempatkannya sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, jauh melampaui kompetitor seperti Tokopedia sebanyak 192,2 juta kunjungan, Lazada sebanyak 152,4 juta kunjungan, dan Bli-Bli sebanyak 62,2 juta kunjungan (Ridwan, 2025). Hal ini diperkuat dengan laporan dari IDN *Research Institute*, (2024) yang menyatakan bahwa sebanyak 72% responden Generasi Z lebih memilih berbelanja *online* di Shopee, diikuti oleh platform *e-commerce* lokal Tokopedia sebesar 12% dan TikTok Shop sebesar 11%.

Selain mendominasi dari sisi kunjungan, nilai transaksi bruto Shopee di Indonesia mencapai Rp1.089 triliun pada tahun 2024, menjadikannya yang tertinggi dibandingkan platform lain. Secara regional, Shopee menguasai 52% pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Tiga platform besar Shopee, TikTok Shop, dan Lazada secara kolektif menguasai 84% pasar kawasan tersebut (Santika, 2025).



Gambar 1. E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang Tahun 2024-2025

Sumber: Lembaga Semrush rilis April 2025, data diolah (2025)

Ketatnya persaingan juga ditandai dengan meningkatnya inovasi strategi dan konsolidasi pasar, seperti akuisisi 75,01% saham Tokopedia oleh TikTok Shop pada tahun 2023, yang menggambarkan intensitas kompetisi antar pelaku industri untuk memperkuat posisi bisnis perusahaan (Bestari, 2023). Di sisi lain, laporan iPrice dan SimilarWeb (2024) menunjukkan bahwa kompetisi antar platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin intens. Hal ini tercermin dari strategi perang promosi, peningkatan kualitas layanan, sampai penciptaan fitur-fitur baru yang berfokus pada pengalaman hiburan sehingga mengubah dinamika persaingan menuju inovasi ekosistem dan nilai tambah bagi pengguna dan penjual (KrASIA Connection, 2024)

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* berbasis mobile dan web yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Sejak peluncurannya, Shopee terus memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, antara lain Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, serta Taiwan. Dalam memperkuat daya saing, Shopee menghadirkan inovasi melalui fitur-fitur *social commerce*, salah satunya Shopee Live, yaitu fitur *live streaming* yang mengintegrasikan hiburan dan belanja dalam satu platform.

Secara demografi menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), Generasi Z yaitu yang lahir antara tahun 1997-2012 dan saat ini berusia 13-28 tahun merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia. Generasi Z mencakup 27,94% dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 74,93 juta jiwa (IDN Research Institute, 2024). Sebagian Generasi Z saat ini memasuki usia produktif yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, dan mahir dalam berkolaborasi secara *virtual* (Hansari Hafidya, 2025). Sebagai penduduk asli digital, mereka senantiasa terhubung dengan media sosial, aplikasi seluler, dan platform belanja daring (Fadilah *et al.*, 2025). Tingginya tingkat keterpaparan Generasi Z terhadap teknologi membuat belanja *online* menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari (Rahma & Utami, 2025).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, (2025) menyatakan bahwa *live shopping* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat belanja Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa sembilan dari sepuluh responden Generasi Z mengaku pernah menonton sesi *live shopping*, dan 62% di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Aktifitas belanja yang awalnya bersifat rasional dan terencana kini mengalami pergeseran menjadi lebih emosional dan spontan (Lee & Chen, 2021). Market Research Indonesia, (2025) menyatakan belanja bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana ekspresi diri. Bagi Generasi Z, konsumsi bukan sekadar fungsi, tetapi juga emosional. Perilaku *Impulsive Buying* telah menjadi karakteristik yang melekat pada Generasi Z. Pengalaman belanja online yang menampilkan penghitung waktu mundur dan promo dengan batas waktu tertentu membuat Generasi Z merasa harus segera membeli sebelum kehabisan. Akibatnya, 38% responden mengaku merasa terburu-buru saat berbelanja online karena strategi tersebut (Rodrigues & Varela, 2021). Desain platform, dan stimulus yang dihadirkan dalam *live streaming* memperkuat kecenderungan tersebut (Akram *et al.*, 2021). Sekitar 50% transaksi online tergolong pembelian secara impulsif (Zheng *et al.*, 2019). Sedangkan pendorong terjadinya *impulsive buying* dalam *e-commerce* juga terbukti lebih kuat dibandingkan faktor penghambatnya (Aragoncillo & Orús, 2018).

Impulsive Buying pada umumnya dianggap identik dengan pembelian yang tidak direncanakan (Stern, 1962). *Impulsive buying* merupakan fenomena yang mendorong

profitabilitas dalam promosi berbasis kelangkaan atau stimulasi tinggi seperti *live shopping*. Perilaku pembelian spontan ini menjadi sangat relevan karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan konversi penjualan dan pendapatan penjual dalam waktu singkat.

Time pressure mengacu pada waktu terbatas yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat (Ngo *et al.*, 2024). Ketika dihadapkan dengan waktu yang terbatas, seorang pengambil keputusan mungkin merasa tertekan dan segera beralih ke mode pengambilan keputusan yang cepat dan heuristik (Xu *et al.*, 2023). Melihat dari penelitian terdahulu oleh Salsabila *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Time Pressure* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan penelitian oleh Ngo *et al.* (2024) dan Xu *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *Time Pressure* ditemukan tidak signifikan secara statistik terhadap *Pleasure* tetapi justru berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* yang pada akhirnya memicu *Impulsive Buying*.

Price pressure mengacu pada dorongan yang muncul ketika konsumen menyadari adanya harga yang sangat rendah atau diskon besar sehingga memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan keuntungan harga (Xu *et al.*, 2023). Penelitian Xu *et al.*, (2023), menemukan bahwa *Price Pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure* dan *Arousal* yang mampu memicu *Impulsive Buying*. Tekanan harga sering muncul dalam bentuk diskon atau penjualan kilat sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen. Akan tetapi beberapa bukti menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga di lingkungan live streaming (Lee & Chen, 2021).

Social influence merupakan dorongan dari interaksi dengan orang lain (Nyrhinen *et al.*, 2024), atau figur berpengaruh termasuk influencer yang membuat konsumen merespons secara spontan terhadap stimulus pembelian sehingga mendorong pembelian secara spontan (Wang *et al.*, 2020). *Social Influence* yang diukur melalui interaksi sosial adalah pendorong utama perilaku konsumen, khususnya *Impulsive Buying* (H. Xu, 2025). Sedangkan menurut penelitian Syakhira Iswan & Roostika, (2025) menemukan bahwa *Social Influence* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Pleasure* dalam belanja *live streaming* di Shopee.

Visual mengacu pada kualitas atau karakteristik suatu konten yang menekankan elemen *visual* (Ngo *et al.*, 2024). Elemen-elemen *visual* seperti tema, bentuk, warna, dan pencahayaan dalam *merchandising* yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif (Aires *et al.*, 2024). Berbeda dengan penelitian Penelitian Lamis *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *Visual* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*, yang berarti ketertarikan individu terhadap tampilan *Visual* suatu produk tidak secara signifikan meningkatkan aktivasi emosional untuk melakukan pembelian.

Sound didefinisikan sebagai stimulus audio yang muncul pada platform, yang meliputi musik latar, efek suara, serta kualitas audio secara keseluruhan (Ngo *et al.*, 2024). Musik latar atau suara panduan yang dipilih dengan cermat meningkatkan pengalaman belanja yang menarik, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Li *et al.*, 2022). Sedangkan dalam penelitian Liang & Yu, (2024) menunjukkan bahwa musik tidak memberikan pengaruh dalam membentuk respons emosional yang mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

Pleasure diartikan sebagai perasaan kesenangan atau kenyamanan emosional, seperti merasa puas, bahagia, atau merasakan kepuasan atas sesuatu (Ngo *et al.*, 2024). Peningkatan

Pleasure akan meningkatkan level *Impulsive Buying* (Xu et al., 2023; Ngo et al., 2024). *Arousal* diartikan sebagai perasaan terbangkitnya emosi atau stimulasi pada diri seseorang, yang mencakup rasa lebih waspada, bersemangat, terstimulasi, gembira, dan aktif (Ngo et al., 2024). Penelitian telah menunjukkan bahwa meningkatnya tingkat *Arousal* berdampak positif dan signifikan terhadap *Pleasure* (Lamis et al., 2022; Ngo et al., 2024). Sedangkan pada penelitian Xu et al., (2023) menganalisis dampak masing-masing emosi secara terpisah terhadap *Impulsive Buying*, tanpa menguji apakah peningkatan *Pleasure* menyebabkan peningkatan *Arousal* atau sebaliknya.

Menurut penelitian Ngo et al., (2024) dan Xu et al., (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh dari *time pressure*, *price pressure*, *social influence*, *visual*, dan *sound* terhadap *impulsive buying* serta mengungkapkan bahwa *arousal* dan *pleasure* memediasi hubungan ini. Meskipun pada penelitian Xu et al., (2023) dan Ngo et al., (2024) menyatakan emosi *Pleasure* dan *Arousal* terbukti positif dan signifikan dalam memicu *Impulsive Buying*, akan tetapi terdapat perbedaan dalam emosi mana yang memiliki dampak paling kuat. Pada penelitian Xu et al., (2023), menyatakan bahwa *Pleasure* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap dorongan *Impulsive Buying* dibandingkan dengan *Arousal*. Sedangkan pada penelitian Lamis et al., 2022 dan Ngo et al., 2024, *Arousal* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *Impulsive Buying* dibandingkan dengan *Pleasure*.

Berdasarkan fenomena-fenomena penelitian dan kesenjangan penelitian yang menunjukkan hasil penelitian yang beragam dan perlunya integrasi model yang lebih komprehensif dalam *live streaming commerce*, maka penulis tertarik untuk menguji kembali hipotesis pada penelitian sebelumnya dan memodifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ngo et al., (2024) yang berjudul *A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform* pada jurnal Heliyon yang telah terindeks Scopus Q1 serta modifikasi dari penelitian Xu et al., (2023) yang berjudul *Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying* dari jurnal International Journal of Enterprise Information Systems yang terindeks Scopus Q3.

KAJIAN LITERATUR

Customer Behavior

Consumer Behaviour menggambarkan suatu proses yang berulang, mulai dari saat konsumen belum melakukan pembelian hingga saat mereka melakukannya (Kotler dan Keller, 2016). Proses pembelian konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu pembelian yang direncanakan sepenuhnya, pembelian yang direncanakan sebagian, dan pembelian yang tidak direncanakan (Fajar & Bambang Widjanarko Otok, 2024). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi indikator, yaitu: (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Kepribadian, (4) Faktor Psikologis. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Konsumen lebih terpapar pada informasi, pilihan produk yang lebih luas, serta pengaruh sosial yang tinggi. Solomon, (2020), menyatakan bahwa konsumen modern semakin terdorong oleh motivasi emosional dan simbolik dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya aspek fungsional produk.

Impulsive Buying

Impulse buying sebagai perilaku yang ditandai oleh dorongan mendadak, kuat, dan persisten untuk bertindak yang timbul tanpa pertimbangan sadar (Rook, 1987). Ini merupakan fenomena multidimensi yang mencakup ciri kepribadian, respons emosional, dan faktor lingkungan yang membentuk perilaku pembelian spontan dan non-reflektif (Gulfraz *et al.*, 2022; Bakar *et al.*, 2025) Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, kini *impulsive buying* secara online menjadi hal yang umum karena belanja daring membebaskan konsumen dari berbagai keterbatasan yang biasanya mereka alami di toko fisik (Chan *et al.*, 2017). *Impulsive Buying online* terutama dipicu oleh respons emosional secara langsung daripada pertimbangan rasional (Ngo *et al.*, 2024). Konsumen sering membuat keputusan membeli berdasarkan reaksi spontan terhadap produk (Aires *et al.*, 2024a). Berbeda dengan belanja *offline* tradisional, desain dan fungsionalitas platform belanja online meningkatkan kemungkinan perilaku impulsif karena proses pembelian lebih cepat, mudah, dan menarik secara emosional (Huang, 2016). *Pleasure* dan *Arousal* menjadi mediator kunci yang mentransfer stimulus lingkungan digital menjadi dorongan untuk membeli secara spontan (Goel *et al.*, 2024).

Time Pressure

Time pressure mengacu pada waktu terbatas yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat (Ngo *et al.*, 2024). Strategi promosi yang menekankan pada batasan waktu diketahui mampu menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen yang pada gilirannya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Tekanan waktu ini sering kali memunculkan rasa urgensi (Cui *et al.*, 2022) dan dorongan emosional yang kuat untuk mencari kesenangan, kenikmatan, dan pelepas stres melalui konsumsi sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Sun & Bao, 2023) Hasil penelitian oleh Fadilah *et al.*, (2025) dan Salsabila *et al.*, (2025) menemukan bahwa *Time Pressure* berpengaruh terhadap dorongan untuk mencari kesenangan, kepuasan, atau peningkatan suasana hati dari pembelian. Konsumen, saat berada di bawah batasan waktu, cenderung mencari kompensasi emosional atau pelarian dari tekanan dengan melakukan pembelian yang memberikan kesenangan instan. Sedangkan penelitian oleh Ngo *et al.*, (2024), menyatakan bahwa *Time Pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Arousal*. Hal ini sejalan dengan penelitian Xu *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Time Pressure* berhasil memicu *Impulsive Buying* karena ia berhasil meningkatkan *Arousal* konsumen.

H1: *Time Pressure* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H2: *Time Pressure* berpengaruh positif terhadap *Arousal* pada pengguna Shopee Live

Price Pressure

Price pressure merujuk pada dorongan yang muncul ketika konsumen menyadari adanya harga yang sangat rendah atau diskon besar sehingga memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan keuntungan harga (Xu *et al.*, 2023). Promosi terbukti mampu mendorong *Impulsive Buying* dengan meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik dorongan psikologis konsumen untuk harga terjangkau (Huo *et al.*, 2023). Harga produk merupakan faktor relevan dalam pembelian impulsif (Hosseini *et al.*, 2020). Pada penelitian Yi & Jai, (2020) menyatakan bahwa ketika individu merasa dapat

memperoleh produk yang lebih murah dari harga yang diharapkan, hal itu akan membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat finansial yang signifikan bertindak sebagai pemicu yang kuat untuk respons emosional *Arousal* atau aktivasi emosional, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian Xu *et al.*, (2023), menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Price Pressure* dengan *Arousal*.

H3: *Price Pressure* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H4: *Price Pressure* berpengaruh positif terhadap *Arousal* pada pengguna Shopee Live

Social Influence

Social Influence merupakan dorongan dari interaksi dengan orang lain (Nyrhinen *et al.*, 2024), atau figur berpengaruh termasuk influencer membuat konsumen merespons secara spontan terhadap stimulus pembelian sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif terutama di lingkungan daring (Wang *et al.*, 2020). Ulasan positif dan dukungan dari sumber terpercaya dapat menciptakan efek ikut-ikutan di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli agar dapat menyesuaikan diri dengan tren sosial (Ngo *et al.*, 2024). Isyarat sosial meningkatkan *Pleasure* pelanggan dengan menumbuhkan rasa kebersamaan dan memfasilitasi pengalaman berbelanja yang menarik melalui komponen sosial seperti chatbox, ulasan langsung, dan rekomendasi dari pengguna lain (Y. Wang *et al.*, 2022). Interaksi yang terjadi saat pembawa acara melakukan siaran langsung akan menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan terasa nyata bagi pelanggan, meskipun hal itu terjadi dalam lingkungan daring (Li *et al.*, 2022). Penelitian oleh Chung Xin Lin *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kehadiran sosial di platform daring mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan melalui tumbuhnya rasa keterhubungan dan keterlibatan di antara pengguna. Selanjutnya, Ngo *et al.*, (2024), juga menegaskan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Pleasure* dan *Arousal* konsumen dalam belanja *online*.

H5: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H6: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Arousal* pada pengguna Shopee Live

Visual

Visual mengacu pada kualitas atau karakteristik suatu konten yang menekankan elemen *visual* (Ngo *et al.*, 2024). Penggunaan warna-warna cerah, pencahayaan dinamis, dan penataan produk yang estetik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif, yang memikat perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan (Aires *et al.*, 2024). Pencahayaan yang efektif dapat membuat produk lebih menarik, menciptakan suasana yang ramah, dan berdampak positif pada emosi pembeli (Gao & Liang, 2025). Menurut penelitian Liu *et al.*, (2020) dan Cuong, (2023), menyatakan bahwa *Visual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure*. Ketika sebuah platform didesain dengan *visual* yang menarik, bersih, dan penggunaan warna, *font*, dan gambar produk yang berkualitas, hal itu menciptakan suasana yang secara inheren menyenangkan. Penelitian Maria *et al.*, (2020) menyatakan bahwa stimuli yang mencakup aspek kualitas *website* yang melibatkan visualitas ditemukan berhubungan positif dengan dimensi emosi, termasuk aktivasi emosional atau *Arousal*. Penelitian Goel *et al.*, (2024) menyatakan bahwa peningkatan pengalaman sensorik atau visual ini memicu tingkat dorongan yang lebih tinggi, menciptakan perasaan gembira dan bersemangat yang mengarahkan pada dorongan untuk membeli secara Impulsif.

H7: *Visual* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H8: *Visual* berpengaruh positif terhadap *Arousal* pada pengguna Shopee Live

Sound

Sound didefinisikan sebagai stimulus audio yang muncul pada platform, yang meliputi musik latar, efek suara, serta kualitas audio secara keseluruhan (Ngo *et al.*, 2024). Dengan memasukkan isyarat auditori tertentu pada platform dapat menciptakan atmosfer yang membangkitkan emosi yang kondusif terhadap pembelian spontan (Chen *et al.*, 2023). Selain itu suara yang ceria dan energik, serta tempo dan suasana tertentu, dapat memperkuat kondisi emosional tersebut dan berdampak positif pada perilaku konsumen (Meng *et al.*, 2020). Penelitian Syakhira Iswan & Roostika, (2025) menyatakan bahwa *Sound* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Pleasure* saat berbelanja di *live streaming* Shopee karena elemen audio dapat meningkatkan pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen. Menurut penelitian Manzoor, (2024) afinitas musik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivasi emosional atau *Arousal*. Musik yang sesuai atau disukai dapat meningkatkan tingkat stimulasi sensorik pelanggan. Musik dengan tempo cepat, menciptakan perasaan kegembiraan atau energi yang mendorong pelanggan untuk lebih aktif dan rentan terhadap perilaku pendekatan atau *approach behavior*, termasuk pembelian impulsif. Menurut penelitian (Meng *et al.*, 2020) tempo *Sound* memiliki efek signifikan terhadap evaluasi musik dan komunikasi emosi, musik yang lebih cepat dapat meningkatkan *Arousal*.

H9 : *Sound* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H10 : *Sound* berpengaruh positif terhadap *Arousal* pada pengguna Shopee Live

Arousal

Arousal merepresentasikan tingkat aktivasi, energi, atau keterbangkitan atau awakening yang dirasakan oleh individu (Goel *et al.*, 2024). Secara psikologis, *arousal* adalah komponen non-evaluatif yang menandakan intensitas respons afektif terhadap stimulus lingkungan, baik itu lingkungan fisik maupun *online* (Ngo *et al.*, 2024). Peningkatan aktivasi energi ini juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi tercapainya keterlibatan mendalam yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku positif konsumen (Jang & Lee, 2019). Menurut penelitian Liu *et al.*, (2020) dan Ngo *et al.*, (2024) menemukan bahwa jalur dari aktivasi emosional atau *Arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan atau *Pleasure*. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian W. K. Chen *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa seseorang yang merasa terstimulasi atau bersemangat saat mengunjungi situs web akan memengaruhi kepuasan yang dirasakan. Menurut penelitian (Yang *et al.*, 2020), *Arousal* adalah prediktor positif yang signifikan terhadap *Pleasure*. Perasaan terstimulasi, bersemangat, atau aktivasi emosional yang dihasilkan oleh pengalaman situs web misalnya, desain yang interaktif atau fitur yang menarik, adalah pendorong emosional yang kuat yang mengarah pada perasaan senang, puas, dan menikmati. Penelitian Manzoor (2024), Liu *et al.*, (2020) dan Xu *et al.* (2023) menyatakan *Arousal* dapat secara langsung dan signifikan memicu perilaku *Impulsive Buying* yang menunjukkan bahwa energi emosional saja sudah cukup untuk mendorong tindakan.

H11: *Arousal* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* pada pengguna Shopee Live

H12: *Arousal* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Live

Pleasure

Pleasure merepresentasikan tingkat di mana seseorang merasa senang, gembira, puas, dan terpenuhi dalam suatu lingkungan (Goel *et al.*, 2024). Dimensi ini menggambarkan aspek kesenangan dan ketidaknyamanan dari pengalaman emosional, sehingga menjadikannya indikator utama dari suasana hati yang positif yang dirasakan oleh individu sebagai respons terhadap stimulus tertentu. *Pleasure* tidak terbentuk secara mandiri, melainkan dipicu secara langsung oleh stimulus lingkungan yang didesain (Jang & Lee, 2019) seperti taktik promosi *time pressure* dan *price pressure* pada pembelian daring (Xu *et al.*, 2023; Ngo *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *pleasure* menjadi jembatan psikologis yang menginterpretasikan kualitas stimulus eksternal sebelum memicu respons perilaku. Hasil dari penelitian W. K. Chen *et al.*, (2020), Xu *et al.* (2023b) dan Lamis *et al.* (2022) menemukan bahwa *Pleasure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Konsumen cenderung memanjakan diri dalam pembelian impulsif ketika mereka berada dalam keadaan emosional yang menyenangkan W. K. Chen *et al.*, (2020). Perasaan positif atau *Pleasure* yang dihasilkan oleh *Time Pressure* dan *Price Pressure* dari promosi *Online Group Buying* adalah faktor kunci yang memediasi stimulus menjadi niat bertindak. *Pleasure* membenarkan dorongan emosional untuk membeli secara impulsif (Xu *et al.*, 2023). Promosi penjualan seperti diskon atau flash sale yang dirancang dengan baik akan meningkatkan perasaan senang dan kenikmatan yang dirasakan konsumen. Perasaan positif ini kemudian memperkuat dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak direncanakan (Lamis *et al.*, 2022).

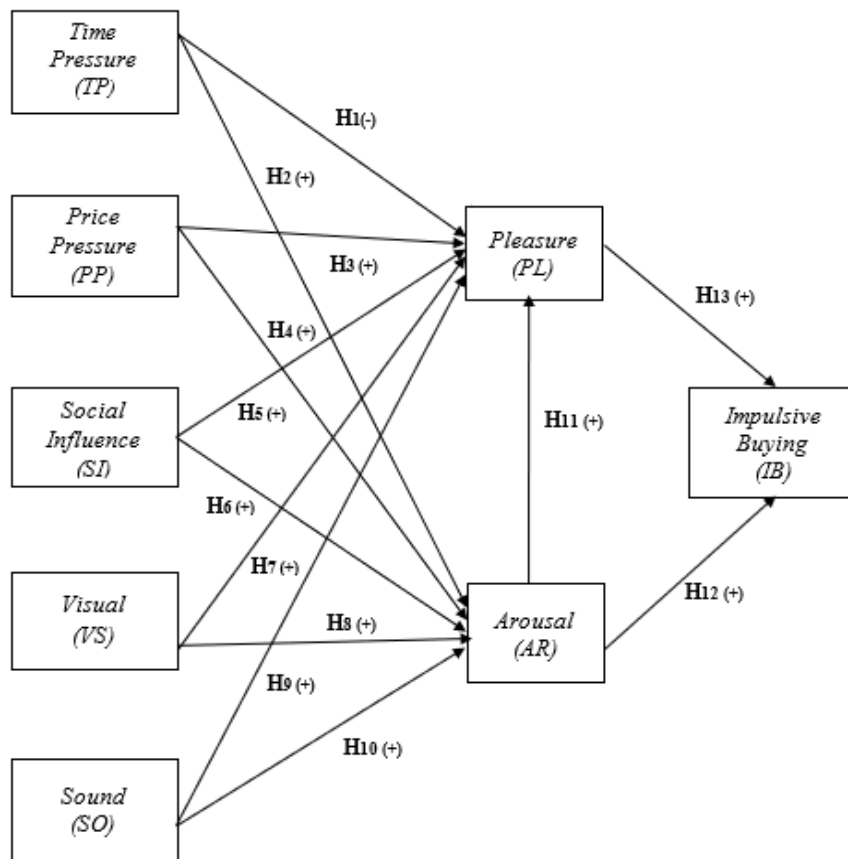
H13: *Pleasure* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Live

Kerangka Penelitian

Pembuatan kerangka penelitian ini disusun berdasarkan penelitian dari Xu *et al.*, (2023) dan Ngo *et al.*, (2024). Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Generasi Z berusia 13-28 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang pernah menonton dan melakukan pembelian pada platform Shopee Live dalam 3 bulan terakhir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Penelitian ini menggunakan pedoman dari Hair, et al., (2019) untuk pengukuran jumlah sampel dengan mengalikan ukuran sampel dengan jumlah indikator yang menghasilkan 330 responden.



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber : Modifikasi dari penelitian Xu *et al.*, (2023) dan Ngo *et al.*, (2024)

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Golongan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	237	71,82%
	Laki-Laki	93	28,18%
Usia	13 -16 Tahun	43	13,03%
	17 - 20 Tahun	215	65,15%
	22 - 26 Tahun	34	10,30%
	27 - 28 Tahun	38	11,52%
Domisili	Jakarta	206	62,42%
	Bogor	73	22,12%
	Depok	18	5,45%
	Bekasi	18	5,45%
	Tangerang	15	4,55%
Pekerjaan	Mahasiswa	142	43,03%
	Pelajar	119	36,06%
	Pegawai Swasta	50	15,15%
	Tidak Bekerja	14	4,24%
	Pegawai Negeri	4	1,21%
	Wirausaha	1	0,30%

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data Partial Least Square (PLS). Data penelitian akan dihitung dengan software SmartPLS 4.0, penggunaan

PLS – SEM untuk mengembangkan teori pada penelitian eksplorasi yang memiliki fokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen ketika penjelasan model, PLS – SEM juga memiliki kelebihan yaitu mampu bekerja secara efisien walaupun sampel yang ada relatif kecil dan modelnya kompleks (Hair *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas ini diolah setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan analisis pada data responden sebanyak 330 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0 diketahui bahwa indikator setiap variabel yang ada pada *instrument* penelitian ini memenuhi syarat atau dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang akan diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pada pengujian outer model, keseluruhan indikator dinyatakan valid dalam penelitian karena nilai AVE lebih dari 0.5 dan nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Untuk validitas diskriminan mengacu terhadap nilai *cross loading factor*. Outer Model atau ukuran spesifik meliputi reliabilitas komposit, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai outer loading dan AVE baik pada masing-masing konstruk *time pressure*, *price pressure*, *social influence*, *visual*, *sound*, *pleasure*, *arousal* dan *impulsive buying*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha di atas 0.70. Pada tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada semua konstruk bernilai di atas 0.70, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Pada evaluasi model struktural dengan mengolah data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Pleasure memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0.785 yang berarti sebesar 78.5% variasi dari variabel pleasure telah diwakili oleh *time pressure*, *price pressure*, *social influence*, *visual*, *sound*, dan *arousal* sedangkan sisanya sebesar 21.5% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian. Arousal memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0.695 yang berarti sebesar 69.5% variasi dari variabel Arousal telah diwakili oleh *time pressure*, *price pressure*, *social influence*, *visual*, dan *sound* sedangkan sisanya sebesar 30.5% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian. Selain itu *Impulsive buying* memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0.449 yang berarti sebesar 44.9% variasi dari variabel *impulsive buying* telah diwakili oleh *pleasure* dan *arousal* sedangkan sisanya sebesar 55.1% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel dan Alat Ukur Indikator	Outer Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Time Pressure (Ngo et al., 2024)		0.793	0.801	0.612
[TP1]: Saya merasa waktu untuk membeli di Shopee Live sangat singkat, dan saya mungkin tidak akan sempat membelinya.	0.767			
[TP2]: Saat membuat keputusan pembelian, batas waktu yang ditentukan membuat saya merasa tidak nyaman.	0.802			
[TP3]: Saya merasa tidak memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan dengan baik.	0.835			
[TP4]: Saya berpikir bahwa jika saya tidak segera membelinya, saya akan menyesal nanti.	0.720			
Price Pressure (Xu et al., 2023)		0.903	0.904	0.720
[PP1]: Diskon harga pada Shopee Live membuat saya merasa memiliki urgensi untuk membeli.	0.847			
[PP2]: Diskon yang diberikan di Shopee Live merupakan kesempatan yang sangat berharga. Jika saya tidak membeli sekarang, saya tidak akan mendapat kesempatan yang sama di kemudian hari.	0.879			
[PP3]: Promosi ini sangat memengaruhi rencana pembelian saya dan diskonnya sangat menarik	0.859			
[PP4]: Jika saya melewatkan kesempatan ini, saya akan merasa rugi sendiri.	0.845			
[PP5]: Saat melihat produk diskon pada Shopee Live, saya ingin langsung membelinya tanpa banyak berpikir.	0.812			
Social Influence (Ngo et al., 2024)		0.829	0.830	0.662
[SI1]: Saya merasa bahwa membaca ulasan <i>online</i> itu bermanfaat.	0.744			
[SI2]: Jika saya mengetahui bahwa banyak kenalan saya membeli dari suatu toko di Shopee Live, saya akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian di toko tersebut.	0.860			
[SI3]: Keputusan saya untuk membeli dari suatu toko di Shopee Live dipengaruhi oleh teman-teman saya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka	0.801			
[SI4]: Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu ketika memutuskan untuk membeli di Shopee Live.	0.845			
Visual (Ngo et al., 2024)		0.933	0.937	0.833
[VS1]: Konten yang ditampilkan di Shopee Live itu estetik, menarik, enak dilihat, dan memberikan pengalaman <i>visual</i> yang menyenangkan	0.853			
[VS2]: Saya merasa cara Shopee Live menampilkan informasi produk itu menarik.	0.928			

Variabel dan Alat Ukur Indikator	Outer Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
[VS3]: Saya merasa tampilan keseluruhan Shopee Live itu menarik secara <i>visual</i> .	0.928			
[VS4]: Saya menyukai tampilan <i>visual</i> dari Shopee Live.	0.940			
Sound (Ngo et al., 2024)		0.912	0.932	0.790
[SO1]: Suara latar yang digunakan oleh toko yang melakukan <i>Live Streaming</i> di Shopee Live terdengar harmonis.	0.887			
[SO2]: Suara latar yang digunakan oleh toko yang melakukan <i>Live Streaming</i> di Shopee Live terdengar bagus.	0.922			
[SO3]: Suara latar yang digunakan oleh toko yang melakukan <i>Live Streaming</i> di Shopee Live terdengar melodius.	0.882			
[SO4]: Suara latar yang digunakan oleh toko yang melakukan <i>Live Streaming</i> di Shopee Live terdengar menyenangkan.	0.862			
Pleasure (Ngo et al., 2024)		0.939	0.939	0.844
[PL1]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa senang.	0.931			
[PL2]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa puas.	0.920			
[PL3]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasakan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja saya.	0.917			
[PL4]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa memiliki harapan yang positif.	0.908			
Arousal (Ngo et al., 2024)		0.922	0.923	0.811
[AR1]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa bersemangat.	0.894			
[AR2]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa aktif.	0.919			
[AR3]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa terdorong untuk membeli.	0.883			
[AR4]: Saat belanja di Shopee Live, saya merasa tertarik dan antusias.	0.905			
Impulsive Buying (Ngo et al., 2024)		0.899	0.906	0.768
[IB1]: Saya biasanya membeli produk di Shopee Live secara spontan.	0.899			
[IB2]: Produk yang saya beli di Shopee Live sebagian besar tidak direncanakan.	0.887			
[IB3]: Saya membeli produk di Shopee Live yang sebelumnya tidak saya niatkan untuk dibeli.	0.894			
[IB4]: Kadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara <i>online</i> .	0.824			

Tabel 3 R-Square

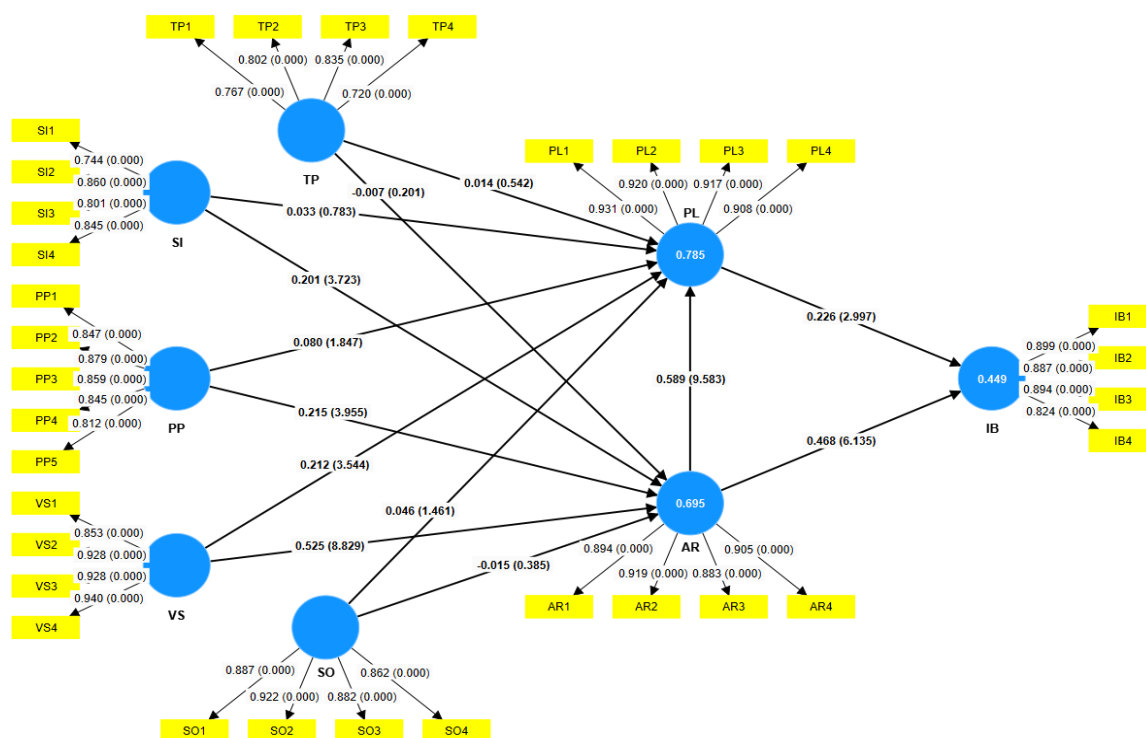
Konstruk	R-Square Adjusted	Kriteria
<i>Pleasure</i>	0.785	Kuat
<i>Arousal</i>	0.695	Moderat
<i>Impulsive Buying</i>	0.449	Lemah

Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis pada penelitian ini dengan mengolah data yang dikumpulkan dari responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Konstruk	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Arousal</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.468	6.135	0.000	H12 didukung data
<i>Pleasure</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.226	2.997	0.003	H13 didukung data
<i>Visual</i> → <i>Arousal</i>	0.525	8.829	0.000	H8 didukung data
<i>Price Pressure</i> → <i>Arousal</i>	0.215	3.955	0.000	H4 didukung data
<i>Social Influence</i> → <i>Arousal</i>	0.201	3.723	0.000	H6 didukung data
<i>Sound</i> → <i>Arousal</i>	-0.015	0.385	0.700	H10 tidak didukung data
<i>Time Pressure</i> → <i>Arousal</i>	-0.007	0.201	0.841	H2 tidak didukung data
<i>Arousal</i> → <i>Pleasure</i>	0.589	9.583	0.000	H11 didukung data
<i>Visual</i> → <i>Pleasure</i>	0.212	3.544	0.000	H7 didukung data
<i>Price Pressure</i> → <i>Pleasure</i>	0.080	1.847	0.065	H3 didukung data
<i>Sound</i> → <i>Pleasure</i>	0.046	1.461	0.144	H9 tidak didukung data
<i>Social Influence</i> → <i>Pleasure</i>	0.033	0.783	0.434	H5 tidak didukung data
<i>Time Pressure</i> → <i>Pleasure</i>	0.014	0.542	0.588	H1 tidak didukung data



Gambar 3 Nilai Inner dan Outer Model
 Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Pengaruh *Time Pressure* terhadap *Pleasure*

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.588 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.588 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *time pressure* terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak didukung data yang berarti *time pressure* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pada pengguna Shopee Live. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ngo *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa *time pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *pleasure*. Meskipun tekanan waktu dapat menciptakan rasa urgensi, kondisi tersebut tidak selalu meningkatkan perasaan senang atau kenikmatan konsumen dalam proses berbelanja.

Pengaruh *Time Pressure* terhadap *Arousal*

Untuk hipotesa selanjutnya, ditunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.841 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.841 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *time pressure* terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini tidak didukung data, yang berarti *time pressure* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami, (2024) menunjukkan bahwa *time pressure* tidak memoderasi pengaruh aktivasi emosional terhadap niat beli secara signifikan, yang mengindikasikan keterbatasan efek emosional tekanan waktu dalam *flash sale*.

Pengaruh *Price Pressure* terhadap *Pleasure*

Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *price pressure* terhadap *pleasure* belum signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Namun demikian, nilai *p-value* yang mendekati batas kritis mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif (*positive trend*) yang tetap layak diperhatikan, terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau dengan keterbatasan ukuran sampel (Field, 2018). Kesimpulan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian didukung data, yang berarti *price pressure* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Temuan ini sejalan dengan penelitian Xu *et al.*, (2023); dan Ngo *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa tekanan harga cenderung dipersepsikan konsumen sebagai stimulus yang bersifat utilitarian. Promosi harga, diskon, dan penawaran terbatas lebih mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi rasional terhadap nilai ekonomi dan efisiensi pembelian, dibandingkan memicu respons afektif berupa peningkatan *pleasure*.

Pengaruh *Price Pressure* terhadap *Arousal*

Untuk hasil hipotesa berikutnya, dengan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price pressure* terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H4 dalam penelitian didukung data, yang berarti *price pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Menurut penelitian Xu *et al.*, (2023) menyatakan bahwa tekanan harga, seperti diskon besar dan penawaran terbatas, mampu meningkatkan aktivasi emosional konsumen dengan menciptakan persepsi urgensi dan kesempatan yang langka. Penelitian ini menyiratkan bahwa stimulus pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu dapat meningkatkan aktivasi emosional konsumen sebelum keputusan pembelian

dilakukan, sehingga memperkuat peran tekanan promosi dalam memicu respons emosional konsumen.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Pleasure*

Hipotesa kelima menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.434 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.434 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H5 dalam penelitian tidak didukung data, yang berarti *social influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Penelitian Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menunjukkan bahwa meskipun interaksi sosial dalam *live streaming* umumnya positif, *social influence* yang terlalu kuat misalnya tekanan untuk membeli karena orang lain membeli dapat menimbulkan perasaan tertekan secara sosial, yang mengurangi *pleasure* dalam pengalaman menonton dan berbelanja.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Arousal*

Selanjutnya pada hipotesa keenam nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H6 dalam penelitian didukung data, yang berarti *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Penelitian (Ngo *et al.*, (2024). yang menyatakan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming*, seperti komentar *real-time*, jumlah penonton, dan reaksi dari pengguna lain, mampu meningkatkan aktivasi emosional konsumen. Kehadiran orang lain dalam ruang belanja *virtual* menciptakan efek keramaian (*social presence*) dan *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong konsumen merasakan kegugahan emosional lebih tinggi, meskipun belum tentu meningkatkan kesenangan secara langsung.

Pengaruh *Visual* terhadap *Pleasure*

Hipotesa ketujuh menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *visual* terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H7 dalam penelitian didukung data, yang berarti *visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Penelitian Ngo *et al.*, (2024). yang menyatakan bahwa tampilan *visual* yang atraktif dapat menciptakan pengalaman hedonik yang kuat, meningkatkan *mood* positif, serta memperpanjang durasi keterlibatan konsumen. Ketika sebuah platform didesain dengan *visual* yang menarik, bersih, dan penggunaan warna, *font*, dan gambar produk yang berkualitas, hal itu menciptakan suasana yang secara inheren menyenangkan.

Pengaruh *Visual* terhadap *Arousal*

Selanjutnya pada hipotesa kedelapan menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *visual* terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H8 dalam penelitian didukung data, yang berarti *visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. *Visual* yang hidup, dinamis, dan mudah diamati meningkatkan tingkat stimulasi emosional konsumen karena mampu menyimulasikan pengalaman berbelanja secara nyata, sehingga konsumen merasa lebih “terlibat” dan terbangkitkan secara emosional (Ngo *et al.*, 2024).

Pengaruh Sound terhadap Pleasure

Untuk hasil hipotesa berikutnya, menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.144 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.144 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sound* terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H9 dalam penelitian ini tidak didukung data yang berarti *sound* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pada pengguna Shopee Live. Hal ini sejalan dengan penelitian Li *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa musik pada model *live streaming shopping* merupakan pelengkap dan bukan merupakan hal yang utama untuk diperhatikan dalam membentuk kesenangan emosional konsumen.

Pengaruh Sound terhadap Arousal

Hipotesa kesepuluh menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.700 > 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.700 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sound* terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H10 dalam penelitian ini tidak didukung data yang berarti *sound* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pada pengguna Shopee Live. Penelitian Li *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa musik dalam model belanja *live streaming* lebih berperan sebagai elemen pelengkap dan bukan sebagai faktor utama dalam membangkitkan respons emosional konsumen. Musik latar cenderung hanya membangun suasana umum, namun tidak cukup kuat untuk memicu *arousal* secara langsung.

Pengaruh Arousal terhadap Pleasure

Selanjutnya pada hipotesa kesebelas menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *arousal* terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H11 dalam penelitian didukung data, yang berarti *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Aktivasi emosional yang muncul akibat stimulus situasional (*visual*, *sosial influence*, dan *promosi*) dapat memperkuat emosi positif, sehingga konsumen tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga menikmati pengalaman belanja secara emosional (Ngo *et al.*, 2024).

Pengaruh Arousal terhadap Impulsive Buying

Untuk hasil hipotesa berikutnya, menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *arousal* terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live. Kesimpulan bahwa hipotesis H12 dalam penelitian didukung data, yang berarti *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosional yang terstimulasi, mereka cenderung mengandalkan respons afektif dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat dan impulsif (Ngo *et al.*, 2024).

Pengaruh Pleasure terhadap Impulsive Buying

Hipotesa terakhir atau ketigabelas menunjukkan bahwa nilai *P-Values* sebesar $0.003 < 0,05$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.003 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *pleasure* terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live. Kesimpulan

bahwa hipotesis H13 dalam penelitian didukung data, yang berarti *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live. Penelitian Ngo *et al.*, (2024). menyatakan bahwa *pleasure* sebagai perasaan senang, bahagia, dan puas yang muncul selama proses belanja. Perasaan menyenangkan yang muncul dari stimulus eksternal dan aktivasi emosional yang kuat merupakan pendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Time Pressure*, *Price Pressure*, *Social Influence*, *Visual*, *Sound*, *Pleasure* dan *Arousal* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Live di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah dengan objek Generasi Z pengguna Shopee Live dan berdomisili Jabodetabek yang pernah menonton dan melakukan pembelian pada platform Shopee Live dalam 3 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini yaitu *time pressure*, *social influence* dan *sound* tidak berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. Berbeda dengan *price pressure*, *visual* dan *arousal* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pengguna Shopee Live. *Time pressure* dan *sound* tidak berpengaruh signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live, sedangkan *price pressure*, *social influence* dan *visual* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* pengguna Shopee Live. Untuk variabel mediasi, dapat ditarik hasil yaitu untuk *price pressure*, *visual* dan *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live melalui *pleasure* pengguna Shopee Live. Begitupula dengan *price pressure*, *social influence* dan *visual* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Live melalui *arousal*.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang berupa penelitian ini hanya mengambil responden dari Generasi Z di wilayah Jabodetabek sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas atau memperbanyak responden dengan berbagai usia maupun lokasi geografis yang lebih luas lagi. Lalu Variabel Dependen yaitu *impulsive buying* hanya memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 44.9% dari variabel independen yaitu *price pressure*, *social influence*, *visual*, *arousal* dan *pleasure*. Sedangkan 55.1%% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah atau mengganti variabel yang tidak mempengaruhi *impulsive buying* pada penelitian ini dan masih sesuai dengan teori *consumer behaviour* serta memiliki potensi besar memengaruhi *impulsive buying* pada *live streaming commerce*, seperti variabel *information quality*, *social presence*, dan *flow state* (Chung Xin Lin *et al.*, 2025).

Saran

Saran bagi *e-commerce* Shopee maupun penjual yang memanfaatkan fitur Shopee Live agar memprioritaskan strategi yang berfokus pada memaksimalkan kualitas *visual* siaran. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mewajibkan atau menyediakan pelatihan bagi seller untuk menggunakan peralatan siaran yang profesional seperti pencahayaan yang jernih dan kamera resolusi tinggi serta menata latar belakang siaran agar lebih estetik dan menarik. Dengan kombinasi pengembangan fitur seperti “diskon kolektif” untuk memperkuat rasa kebersamaan

dan urgensi sosial serta penggunaan label informatif seperti “diskon terendah dalam periode tertentu” untuk memperkuat persepsi nilai dan meminimalkan rasa ragu konsumen, ini terbukti mampu mengubah aktivasi atau dorongan emosional penonton menjadi perasaan senang yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67dba21b67867/proyeksi-pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2020-2025>
- Aires, M., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2024). How visual merchandising influences Generation Z purchasing behaviour in supermarkets. *International Journal of Arts and Technology*, 15(1), 13–37. <https://doi.org/10.1504/IJART.2024.137300>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102669>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Bestari, N. P. (2023). TikTok Kuasai 75% Saham Tokopedia, Nasib GoTo Gimana? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231212051140-37-496339/tiktok-kuasai-75-saham-tokopedia-nasib-goto-gimana?>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.06.001>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-pandemic Era. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/SU151310220>
- Chung Xin Lin, Yasmin Fakhra, Haider Syed Arslan, Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., Tehseen, S., Idris, I., Chunga, X. L., Yasminb, F., Haiderc, S. A., Sinnappana, P., Poulouvab, P., Baskarand, S., & Tehseene, S. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: an application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Cui, Y., Zhu, J., & Liu, Y. (2022). Exploring the Social and Systemic Influencing Factors of Mobile Short Video Applications on the Consumer Urge to Buy Impulsively. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.301201>
- Fadilah, F. Y. D., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2025). The Influence of Time Pressure and
-

- Brand Personality on Impulsive Buying Among Generation Z: Local Indonesian Skincare Brands. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3409–3420.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3685>
- Fajar, F., & Bambang Widjanarko Otok. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337–1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics : 5th ed.* Sage Publications.
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The Impact of AI-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469–485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F. et al. , J.F. et al., & J.F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hansari Hafidya. (2025). *Mengenal Gen Z, Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kota Baru.
<https://kotabarukab.bps.go.id/id/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html>
- Hosseini, S. H. , Jayashree, S. , & Malarvizhi, C. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: : the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3010–3016.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z*. IDN Research Institute, 102.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Jakpat. (2025). *2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. Jakpat.
<https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
<https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kotler dan Keller. (2016). *Intisari Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam* (Pramesta Ari, Ed.; 1st ed.). Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
-

- KrASIA Connection. (2024). TikTok Shop's GMV soared in 2023, putting Shopee and Lazada on edge. *KrASIA Connection*. <https://kr-asia.com/tiktok-shops-gmv-soared-in-2023-putting-shopee-and-lazada-on-edge>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Meng, Q., Jiang, J., Liu, F., & Xu, X. (2020). Effects of the musical sound environment on communicating emotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072499>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rahma, A. E. D., & Utami, C. W. (2025). The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated By Positive Emotions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.199>
- Ridwan, A. (2025). Daftar E-commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/67fc7ce62fc34/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-maret-2025>
- Rodrigues, R. I., & Varela, P. L. and M. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Salsabila, F., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2025). Time pressure drives impulsive buying behavior through hedonic motivation and utilitarian motivation: An e-commerce perspective. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 169–183. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.13241>
- Santika, Erlina. F. (2025, June 25). *Tren Estimasi Nilai GMV e-commerce di Asia Tenggara Menurut 4 Marketplace Teratas (2020-2024) Shopee Kuasai GMV e-Commerce di Asia*
-

Tenggara hingga 2024. Databoks.

- Solomon. (2020). *Buying, Having, and Being: An Introduction to Consumer Behavior* (13th ed.).
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Utami, W. (2024). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Menara Ekonomi*.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- 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, 543–556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023a). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023b). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Yonatan, A. Z. (2025, March). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv71?utm_source=chatgpt.com
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>