

PENGARUH SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI WONOGIRI

Fajar Muharohmah¹, Fauziyah Fahma Hartono², Margaretha Evi Yuliana³

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa

³ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer, Universitas Duta Bangsa

Email: Fajarmuharohmah95gmail.com¹, fahmafauziah6@gmail.com², margaretha@udb.ac.id³

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Maximum 5 keywords separated by commas. [Font Times New Roman 10 single spaced]</p>	<p><i>The rise of live commerce through Shopee Live has significantly influenced the shopping behavior of younger consumers, particularly Generation Z. This study aims to examine the extent to which Shopee Live influences the purchasing decisions of Generation Z consumers in Wonogiri Regency. The research was conducted using a quantitative approach with a simple linear regression analysis. Data were collected from 100 Generation Z respondents who had previously made purchases through Shopee Live. The results of the analysis indicate that Shopee Live has a positive and significant effect on purchasing decisions. The obtained R-square value is 0.378, which means that 37.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the use of Shopee Live. The correlation coefficient was 0.622, and the t-statistic was 7.721 with a p-value of 4.98×10^{-12}, confirming the statistical significance of the relationship. These results support the notion that interactivity, real-time product visualization, and exclusive promotions in Shopee Live play a crucial role in influencing purchase decisions, especially among digitally native Gen Z consumers.</i></p> <p>Keywords: <i>Shopee Live, purchase decision, Gen Z, live commerce, e-commerce</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi: Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 10 spasi tunggal]</p>	<p>Perkembangan live commerce melalui fitur <i>Shopee Live</i> telah mengubah pola perilaku belanja generasi muda, termasuk Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana <i>Shopee Live</i> memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data diperoleh dari 100 responden Generasi Z yang pernah berbelanja melalui <i>Shopee Live</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Shopee Live</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai <i>R-square</i> yang diperoleh sebesar 0,378, yang berarti bahwa 37,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemanfaatan <i>Shopee Live</i>. Koefisien korelasi sebesar 0,622 dan nilai t-statistik sebesar 7,721 dengan p-value $4,98 \times 10^{-12}$ memperkuat bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan secara statistik. Temuan ini mendukung konsep bahwa interaktivitas, visualisasi real-time, dan promosi langsung dalam <i>Shopee Live</i> berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen digital-native seperti Gen Z.</p> <p>Kata kunci: <i>Shopee Live, keputusan pembelian, Gen Z, live commerce, e-commerce</i></p>

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam ranah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu tren yang menonjol adalah live shopping, yaitu aktivitas belanja yang dilakukan melalui siaran langsung. Fitur ini menggabungkan elemen interaktivitas, visualisasi, dan *real-time engagement*, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik (Indriastuti et al., 2024). Di Indonesia, *Shopee Live* menjadi salah satu pionir dalam mempopulerkan tren ini di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Wonogiri sebagai objek penelitian. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 sampai 2012, dikenal sebagai generasi digital native yang memiliki keterampilan tinggi dalam memanfaatkan teknologi serta aktif dalam penggunaan media sosial maupun berbagai *platform e-commerce*. *Shopee Live*, sebagai fitur belanja secara langsung, merupakan salah satu sarana yang kerap dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk berbelanja produk secara *online*. Dalam berbagai studi menunjukkan bahwa *Shopee Live* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan interaktivitas (Masitoh et al., 2024), namun riset yang secara spesifik meneliti pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian Gen Z di wilayah rural seperti Kabupaten Wonogiri masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman terhadap perilaku konsumen di luar kota besar penting untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan kontekstual.

Penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan dengan menganalisis pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian Gen Z secara kuantitatif di Kabupaten Wonogiri. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui regresi linier sederhana guna mengukur seberapa besar peran fitur *Shopee Live* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di daerah non-metropolitan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menambah literatur pada bidang *live commerce*, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang perilaku digital di wilayah dengan karakteristik budaya lokal yang berbeda. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara pemanfaatan *Shopee Live* serta keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman atau wawasan bagi pelaku bisnis dan pengembang strategi pemasaran digital dalam mengoptimalkan fitur *live commerce* di berbagai segmen wilayah.

1. Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang memaparkan bahwa suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis internal individu (organism), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (response). Dalam konteks *live commerce* seperti *Shopee Live*, stimulus mencakup visualisasi produk, interaktivitas, diskon *real-time*, dan kehadiran sosial penjual (Thamrin, 2021). Faktor pemicu stimulus menurut (Arya Alifa & Roostika, 2024) seperti:

- a. Interaktivitas dua arah melalui fitur chat atau komentar langsung,
- b. Visualisasi produk secara *real-time*,
- c. Promosi terbatas (*flash sale, exclusive deal*),
- d. *Trust* terhadap penjual yang dibangun melalui keterlibatan emosional.

Stimulus yang disampaikan melalui *Shopee Live* membentuk *trust*, enjoyment, dan sense of urgency yang memperkuat niat beli dalam kerangka (Zakiah, 2025).

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang ditempuh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. (Yunus & Ariawan, 2022). Menurut Kotler dan Keller, proses ini mencakup lima tahap: identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian berbagai pilihan, penetapan keputusan pembelian, serta peninjauan kembali setelah pembelian.

Aspek-aspek yang turut memengaruhi penetapan keputusan membeli dalam konteks digital antara lain (Djuuna et al., 2024):

- a. Harga dan promosi,
- b. Kualitas informasi produk,
- c. Tingkat kepercayaan terhadap platform dan penjual,
- d. Pengalaman dan ulasan dari konsumen lain.

3. Live Commerce sebagai Inovasi Digital

Inovasi digital adalah proses menciptakan nilai baru produk, layanan, model bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital (Manotti et al., 2020). *Live commerce* merupakan bentuk inovasi digital

yang memadukan aktivitas *e-commerce* dengan siaran langsung interaktif (Kim et al., 2023). Inovasi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih engaging, transparan, dan menghibur. Konsumen tidak hanya melihat produk secara langsung, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli, serta mendapatkan informasi dan penawaran secara real-time. Karakteristik *live commerce* yang menjadi inovasi digital (Rosiqin & Pambudi, 2025):

- a. Penyajian visual produk secara langsung,
 - b. Interaktivitas yang memungkinkan tanya-jawab dan demonstrasi,
 - c. Hiburan melalui pembawaan penjual yang menarik,
 - d. Penawaran eksklusif yang menciptakan urgensi (FOMO).
4. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga membuang produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Prasetyo & Djuwita, 2020). Teori perilaku konsumen membahas cara individu dalam mengambil keputusan terkait pemilihan, pemakaian, serta penilaian terhadap suatu produk maupun jasa. Salah satu kerangka teori yang banyak diterapkan adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* beserta pengembangannya, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Kedua pendekatan tersebut menegaskan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, serta persepsi mengenai kontrol atas perilaku.

Dalam konteks digital, menurut (Ngo et al., 2024) Gen Z sebagai digital native memiliki ciri perilaku:

- a. Responsif terhadap konten visual dan interaktif,
- b. Mengandalkan review dari pengguna lain (e-WOM),
- c. Membutuhkan pengalaman belanja yang cepat, transparan, dan menyenangkan.

B. Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran inferensi penelitian (Asrulla et al., 2023). Secara umum, populasi mencakup mereka yang memenuhi kriteria penelitian dan di mana hasil studi ingin digeneralisasikan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara dua variabel, yaitu *Shopee Live* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif karena berfokus pada penjelasan hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data berbentuk angka dan pengolahan menggunakan analisis statistik (Wulandari & Andriani, 2023).

Populasi yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini terdiri atas konsumen dari Generasi Z yang berada di Kabupaten Wonogiri, yakni individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan berdomisili di wilayah tersebut. Generasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media digital, termasuk *platform e-commerce* dan fitur *live shopping*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode **purposive sampling**. Teknik *purposive sampling* merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus, misalnya individu yang dinilai paling memahami informasi yang dibutuhkan atau seseorang yang memiliki pengaruh sehingga dihormati oleh orang lain. (Nuralim et al., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun (termasuk dalam kategori Generasi Z).
2. Berdomisili di Kabupaten Wonogiri
3. Pernah menonton dan/atau melakukan pembelian melalui *Shopee Live*

Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang, yang dianggap representatif untuk analisis statistik dasar, seperti regresi linier sederhana.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarikan kepada responden melalui media sosial dan grup komunitas lokal di Kabupaten Wonogiri. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *Likert* 1–5 guna menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Regresi linier sederhana sendiri merupakan metode analisis yang digunakan untuk memodelkan pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen melalui persamaan berbentuk garis lurus (Yusuf Alwy et al., 2024). Penelitian ini diterapkan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen (*Shopee Live*) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kabupaten Wonogiri).

Melalui analisis regresi linier sederhana, peneliti dapat mengetahui arah hubungan, besar pengaruh, dan tingkat signifikansi antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menghasilkan nilai koefisien regresi, R Square, serta uji signifikansi melalui uji t dan p-value. Dalam analisis ini, nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Shopee Live* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, uji t digunakan untuk melihat apakah pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik atau tidak. Semua proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan fitur statistik yang tersedia di aplikasi Microsoft Excel, yang dianggap memadai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Wonogiri secara kuantitatif dan objektif.

C. Hasil dan Pembahasan

Setelah data terkumpul dari 100 responden, kemudian penulis melakukan olah data menggunakan software *Excel*. Seluruh respon dijadikan data numerik yang kemudian diolah. Proses awal pengolahan dilakukan dengan melakukan uji statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum nilai rata-rata, standar deviasi, serta sebaran data pada masing-masing indikator pernyataan. Selanjutnya, untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *Shopee Live* (sebagai variabel independen) dan keputusan pembelian (sebagai variabel dependen), dilakukan uji statistik lanjutan, yaitu uji regresi linier sederhana. Seluruh tahapan pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis secara kuantitatif.

Nilai	
Mean	27,18
Standard Error	0,558385117
Median	28
Mode	28
Standard Deviation	5,583851175
Sample Variance	31,17939394
Kurtosis	0,284546063
Skewness	-0,4262217
Range	28
Minimum	12
Maximum	40
Sum	2718
Count	100

Gambar 1 *Statistic Descriptive*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari total skor mencapai 27,18, sedangkan standar deviasinya sebesar 5,58, yang menunjukkan sebaran data berada pada tingkat yang relatif moderat dari nilai rata-rata. Nilai minimum yang tercatat adalah 12, sedangkan maksimum sebesar 40, dengan median dan modus sama-sama 28, menandakan sebaran data yang cenderung simetris. Skewness bernilai negatif (-0,42) menandakan bahwa distribusi data cenderung miring ke kanan (skew negatif), sedangkan kurtosis sebesar 0,28 menunjukkan bahwa pola distribusinya relatif mendekati normal. Hasil ini memberikan dasar awal bahwa persepsi responden terhadap *Shopee Live* dan keputusan pembelian berada pada kategori menengah ke atas dan cukup merata.

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,61503945
R Square	0,37827353
Adjusted R Square	0,37192938
Standard Error	1,61672164
Observations	100

Gambar 2 *Regression Statistics*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa variabel *Shopee Live* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,378 yang mengindikasikan bahwa sebesar 37,8% variasi yang terjadi pada *Shopee Live* mampu memberikan penjelasan terhadap perubahan dalam keputusan pembelian..

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	9,56782902	0,571431197	16,7436238	1,6678E-30	8,433842406	10,7018156	8,43384241	10,7018156
X	0,21129161	0,027363139	7,72176057	9,9041E-12	0,156990352	0,26559287	0,15699035	0,26559287

Gambar 3 Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson memperlihatkan adanya hubungan positif yang relatif kuat antara *Shopee Live* dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,622. Nilai *p-value* dari uji ini juga sangat kecil, yaitu $4,98 \times 10^{-12}$, yang mengindikasikan bahwa korelasi tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Shopee Live* responden, maka cenderung diikuti dengan peningkatan nilai Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Shopee Live* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kabupaten Wonogiri. Nilai koefisien jalur sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa ketika persepsi terhadap kualitas dan pengalaman pengguna *Shopee Live* meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Hal ini diperkuat oleh nilai *t-statistic* sebesar 7,721 dan *p-value* sebesar $4,98 \times 10^{-12}$ yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik dapat dikatakan bahwa pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran interaktif dan consumer engagement, yang menyatakan bahwa platform digital seperti live shopping memiliki daya tarik tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang real-time, interaktif, dan lebih meyakinkan. Gen Z sebagai generasi digital-native cenderung responsif terhadap media visual yang interaktif seperti live streaming karena mereka mencari pengalaman berbelanja yang instan, autentik, dan terhubung secara emosional dengan penjual atau

influencer. Fitur Shopee Live memungkinkan mereka untuk melihat produk secara langsung, menanyakan pertanyaan secara real-time, serta mendapatkan promo eksklusif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli.

Selain itu, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa sebesar 37,8% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Shopee Live. Meski angka ini menunjukkan kekuatan pengaruh yang sedang, namun cukup signifikan untuk menyatakan bahwa *Shopee Live* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Gen Z. Adapun 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan lain sebagainya.

Secara empiris, hasil yang diperoleh sejalan dengan temuan pada studi sebelumnya, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Audina, 2024) yang membuktikan bahwa fitur live streaming dalam e-commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui mediasi kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian mereka di Denpasar, Gen Z cenderung mengambil keputusan membeli setelah merasa yakin terhadap informasi produk yang disampaikan melalui interaksi langsung di fitur live streaming.

D. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis dampak *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Shopee Live* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai R^2 sebesar 0,378 serta koefisien korelasi sebesar 0,622. Fitur seperti interaktivitas, visualisasi produk, dan promosi real-time terbukti meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan karakter Gen Z yang responsif terhadap konten digital yang interaktif dan informatif.

E. Referensi

- Arya Alifa, M. I. F., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through The Role of Shopee Live Streaming. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 165–184. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28540>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Audina, T. (2024). THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION (Study of Generation Z Shopee Live Users in Denpasar City). *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Djuuna, M., Sayidah, N., & Ady, S. U. (2024). Analysis of The Influence of Website Quality, Sales Promotions, and Prices on Purchase Decisions Through Consumer Trust on Jagoujian.com. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 153–161. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2358>
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>

- Manotti, J., Sanasi, S., Cavallo, A., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2020). Digital innovation: A bibliometric review and research agenda. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE, 2020-Septe*, 369–375. <https://doi.org/10.34190/EIE.20.116>
- 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. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nuralim, Rizky, m sofatur, & Aguspriyani, Y. (2023). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DALAM MENGATASI KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. 3(1).
- Prasetyo, D. T., & Djuwita, R. (2020). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Menganalisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Food Waste Behavior pada Dosen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 277–288. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>
- Rosiqin, K., & Pambudi, B. S. (2025). *YUME : Journal of Management The Influence of Scarcity Marketing , Urgency Marketing , and Interactivity in Live Streaming on Impulive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers*. 8(1), 594–608.
- Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v4i2.522>
- Wulandari, N., & Andriani, N. (2023). The influence of tourist facilities that affect satisfaction and loyalty on the beach gili genting sumenep district. *Jurnal Mantik*, 7(3), 2809–2816.
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2476>
- Yusuf Alwy, M., Herman, H. T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.
- Zakiah, N. N. (2025). *Jurnal Wacana Ekonomi Live Streaming Strategies and Time Pressure : Their Effect on Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee*.