ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

Pengaruh Live Shopping Engagement dan Perceived Value terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce

Cindy Atika Rizki[1*], Nabila Khairuniza[2], Muthiah Habibah[3]

[1,2,3]Sains Komputasi dan Kecerdasan Digital, Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia
Email: [1*]cindyatika100e@gmail.com, [2]nabilakhairuniza2@gmail.com, [3]Habibahmuthia999@gmail.com
(*Email Coressponding Author: cindyatika100e@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah menghadirkan live shopping sebagai bentuk pemasaran digital yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual sekaligus melakukan transaksi secara real time. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pembelian impulsif pada mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping Engagement dan Perceived Value terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna e-commerce dan pernah mengikuti aktivitas live shopping. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, Live Shopping Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,421 dan p-value sebesar 0,000. Perceived Value juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,356 dan p-value sebesar 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 48,7% variasi Impulsive Buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas live shopping serta persepsi terhadap nilai produk merupakan faktor yang berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa pengguna e-commerce.

Kata Kunci: Live Shopping Engagement, Perceived Value, Impulsive Buying, Mahasiswa, E-Commerce

Abstract

The development of e-commerce has introduced live shopping as a form of digital marketing that enables consumers to interact directly with sellers while making transactions in real time. This condition has the potential to influence consumer purchasing behavior, particularly impulse buying among university students as active users of digital platforms. This study aims to analyze the effects of Live Shopping Engagement and Perceived Value on Impulsive Buying among university students who use e-commerce platforms. The study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to university students who met the criteria of being e-commerce users and having participated in live shopping activities. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables and test the proposed hypotheses. The results showed that Live Shopping Engagement had a positive and significant effect on Impulsive Buying, with a path coefficient of 0.421 and a p-value of 0.000. Perceived Value also had a positive and significant effect on Impulsive Buying, with a path coefficient of 0.356 and a p-value of 0.000. The R-Square value of 0.487 indicates that the two independent variables explain 48.7% of the variance in Impulsive Buying. These findings indicate that consumer engagement in live shopping activities and perceptions of product value are factors associated with the tendency toward impulse buying among university students using e-commerce.

Keywords: *Live Shopping Engagement, Perceived Value, Impulsive Buyin, University Students, E-Commerce*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan transaksi pembelian[1]. Perubahan tersebut semakin terlihat melalui perkembangan e-commerce yang tidak lagi hanya menyediakan katalog produk dan fasilitas transaksi, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja secara lebih dinamis[2]. Salah satu perkembangan yang semakin banyak digunakan adalah *live shopping*, yaitu aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung melalui platform digital dengan menggabungkan unsur siaran langsung, komunikasi antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk, serta fasilitas pembelian secara real time[3]. Kehadiran fitur tersebut membuat aktivitas belanja tidak lagi sekadar proses pertukaran informasi mengenai produk dan harga, tetapi juga menjadi bentuk interaksi digital yang dapat memengaruhi respons dan perilaku konsumen[4].

Fenomena *live shopping* menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z, termasuk mahasiswa, yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial[5]. Mahasiswa tidak hanya menggunakan platform digital untuk kebutuhan akademik dan komunikasi, tetapi juga memanfaatkannya untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, mengikuti tren, serta melakukan pembelian secara online[6]. Karakteristik tersebut membuat mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital. Ketika aktivitas belanja dilakukan melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata melalui demonstrasi, memperoleh penjelasan langsung dari penjual, membaca komentar pengguna lain, dan berkomunikasi dengan host maupun konsumen lainnya. Situasi tersebut menciptakan lingkungan belanja yang berbeda dibandingkan dengan transaksi e-commerce konvensional[7]. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keterlibatan konsumen selama proses *live shopping* menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian[8]. *Live shopping engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, maupun perilaku ketika mengikuti aktivitas belanja secara langsung[9]. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi tidak hanya menonton tayangan, tetapi juga memperhatikan demonstrasi produk, memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, mengikuti promosi, serta berinteraksi dengan host dan konsumen lainnya. Interaksi yang berlangsung secara real time dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendorong konsumen untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen mendapatkan stimulus pemasaran secara terus-menerus selama sesi berlangsung[10].

Selain keterlibatan dalam *live shopping*, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan[11]. Konsep tersebut dikenal sebagai *perceived value*. Persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan harga murah, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk, manfaat, pengalaman berbelanja, kemudahan transaksi, serta kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan[12]. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi secara cepat sehingga persepsi terhadap nilai produk dapat terbentuk selama proses interaksi berlangsung. Penawaran harga khusus, voucher, bonus, demonstrasi produk, maupun informasi mengenai manfaat produk selama *live shopping* dapat membentuk persepsi tertentu mengenai nilai yang diterima konsumen[13].

Permasalahan muncul ketika proses pembelian yang terjadi dalam lingkungan *live shopping* tidak selalu didasarkan pada perencanaan sebelumnya[14]. Karakteristik transaksi secara langsung dapat menciptakan situasi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Fenomena tersebut berkaitan dengan impulsive buying, yaitu perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan relatif spontan setelah konsumen mendapatkan stimulus tertentu. Dalam konteks e-commerce, stimulus tersebut dapat berupa potongan harga dalam waktu terbatas, promosi khusus selama siaran langsung, jumlah produk yang terbatas, rekomendasi host, maupun respons konsumen lain dalam ruang interaksi. Kombinasi berbagai stimulus tersebut dapat menciptakan dorongan pembelian yang lebih kuat dibandingkan aktivitas belanja online yang bersifat pasif[15].

Perilaku impulsive buying pada mahasiswa menjadi fenomena yang penting untuk diperhatikan karena mahasiswa umumnya memiliki kebutuhan konsumsi yang beragam sekaligus harus mengelola sumber daya finansial yang terbatas[16]. Ketika keputusan pembelian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

dipengaruhi oleh stimulus digital yang muncul secara cepat, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan yang telah direncanakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran digital perlu dipahami tidak hanya dari sisi efektivitas promosi, tetapi juga dari sisi bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen berhubungan dengan perilaku pembelian[17].

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara aktivitas pemasaran digital, keterlibatan konsumen, persepsi nilai, dan perilaku pembelian. Namun, kajian mengenai *live shopping* engagement dan *perceived value* secara bersamaan dalam menjelaskan impulsive buying masih relevan untuk dikembangkan, khususnya pada kelompok mahasiswa sebagai konsumen digital. Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif sering kali berfokus pada faktor seperti promosi, hedonic shopping motivation, kemudahan penggunaan, atau fear of missing out. Sementara itu, karakteristik *live shopping* menghadirkan kombinasi antara interaksi sosial, komunikasi real time, demonstrasi produk, dan stimulus promosi yang dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang berbeda. Dengan demikian, diperlukan kajian yang secara lebih spesifik melihat apakah tingkat keterlibatan konsumen dalam *live shopping* dan persepsi terhadap nilai produk berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena perkembangan fitur *live shopping* membuat batas antara aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan semakin tidak tegas. Konsumen dapat memasuki sesi siaran langsung awalnya untuk mencari informasi atau sekadar mengikuti konten, tetapi kemudian terdorong untuk melakukan transaksi setelah memperoleh stimulus tertentu. Dalam kondisi tersebut, *live shopping* engagement dapat menjadi aspek yang menjelaskan seberapa jauh konsumen terlibat dalam pengalaman belanja, sedangkan perceived value dapat menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang diterima dari produk maupun proses transaksi. Kedua variabel tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam memahami perilaku konsumen pada lingkungan e-commerce.

Penelitian ini penting dilakukan karena pemahaman mengenai faktor yang berkaitan dengan impulsive buying dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Bagi pengelola e-commerce dan pelaku bisnis, pemahaman tersebut dapat menjadi dasar dalam merancang strategi live shopping yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga memperhatikan pengalaman dan persepsi konsumen. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, pemahaman mengenai mekanisme yang dapat mendorong pembelian impulsif juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dalam merespons berbagai stimulus pemasaran digital.

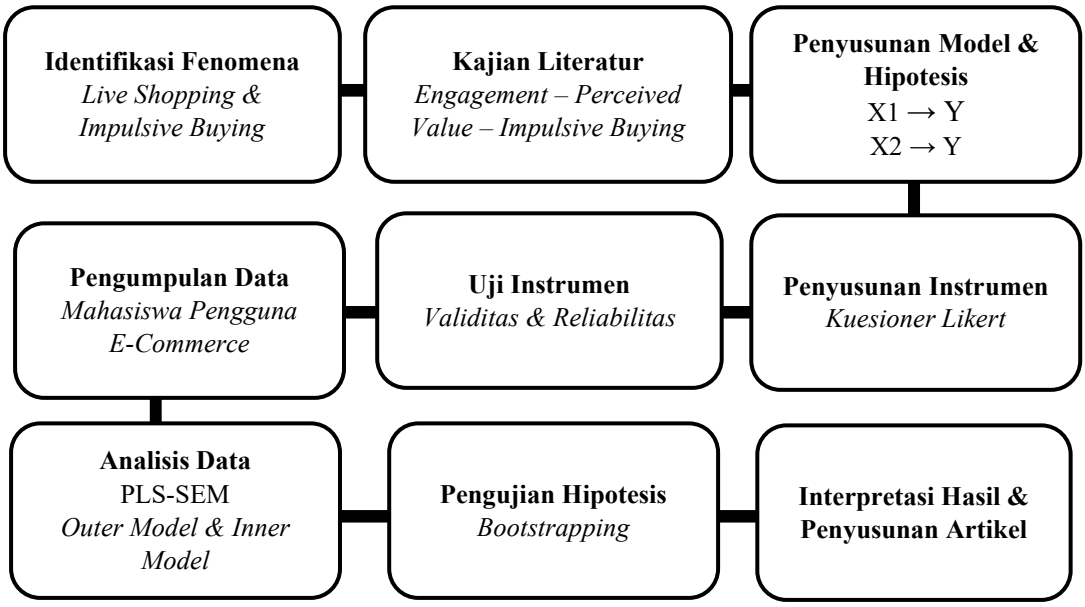
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Live Shopping* Engagement dan *Perceived Value* terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live shopping*, persepsi terhadap nilai yang diterima, dan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran digital serta memberikan informasi yang relevan bagi pelaku e-commerce dalam memahami perilaku konsumen pada lingkungan belanja berbasis siaran langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara Live Shopping Engagement dan Perceived Value terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis yang telah dirumuskan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110



Gambar 1. Tahapan penelitian pengaruh Live Shopping Engagement dan Perceived Value terhadap Impulsive Buying.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan platform e-commerce dan pernah mengikuti aktivitas live shopping. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok tersebut merupakan pengguna aktif teknologi digital dan memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas belanja melalui platform e-commerce.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif; (2) termasuk dalam kelompok Generasi Z; (3) pernah menggunakan platform e-commerce; dan (4) pernah menonton atau mengikuti sesi live shopping serta melakukan pembelian melalui platform tersebut. Jumlah sampel dapat ditentukan setelah mempertimbangkan jumlah indikator penelitian dan teknik analisis yang digunakan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarkan secara daring menggunakan platform survei digital. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Variabel Live Shopping Engagement digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan responden selama mengikuti aktivitas live shopping. Perceived Value digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk maupun pengalaman transaksi. Sementara itu, Impulsive Buying digunakan untuk mengukur kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Live Shopping Engagement (X1), yang menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas live shopping. Variabel independen kedua adalah Perceived Value (X2), yang menggambarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Variabel dependen adalah Impulsive Buying (Y), yang menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing konstruk. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen perlu melalui pengujian untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian, sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Apabila penelitian menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), evaluasi model pengukuran dapat dilakukan melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap awal berupa analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Apabila menggunakan PLS-SEM, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk mengetahui hubungan antara Live Shopping Engagement, Perceived Value, dan Impulsive Buying. Pengujian dapat mencakup nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta pengujian path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris.
Model penelitian dirancang untuk menguji pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Y. Secara konseptual, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas live shopping dan semakin positif persepsi terhadap nilai yang diterima, maka terdapat dugaan hubungan dengan kecenderungan melakukan impulsive buying. Hubungan tersebut selanjutnya diuji secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

2.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi fenomena live shopping dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna e-commerce. Tahap berikutnya adalah kajian literatur untuk membangun landasan konseptual dan menentukan variabel serta indikator penelitian. Setelah model penelitian dan hipotesis disusun, instrumen penelitian dikembangkan dan diuji. Kuesioner kemudian disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul melalui proses penyaringan dan pengolahan sebelum dianalisis menggunakan teknik statistik yang telah ditentukan. Tahap terakhir adalah interpretasi hasil analisis dan penyusunan artikel ilmiah.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dan memiliki pengalaman mengikuti kegiatan live shopping. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Dalam contoh pengolahan data ini digunakan 150 responden sebagai ilustrasi penerapan analisis PLS-SEM. Karakteristik responden dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, serta intensitas penggunaan e-commerce. Karakteristik tersebut penting untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok konsumen muda memiliki keterpaparan yang relatif tinggi terhadap aktivitas perdagangan digital, termasuk fitur live shopping yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung.

3.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Konstruk yang dianalisis terdiri atas Live Shopping Engagement (X1), Perceived Value (X2), dan Impulsive Buying (Y). Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dengan nilai outer loading yang memadai menunjukkan bahwa indikator tersebut

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Sementara itu, nilai AVE digunakan untuk melihat kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikatornya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Jumlah Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Live Shopping Engagement (X1)	9	0,731–0,884	0,641	0,941	0,928
Perceived Value (X2)	8	0,748–0,891	0,667	0,941	0,927
Impulsive Buying (Y)	8	0,726–0,876	0,638	0,933	0,917

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruknya. Nilai AVE pada ketiga variabel juga berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, indikator Live Shopping Engagement, Perceived Value, dan Impulsive Buying dapat digunakan pada tahap analisis model struktural.

3.3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, Live Shopping Engagement dan Perceived Value ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Impulsive Buying sebagai variabel dependen. Nilai R-square digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan data simulasi, nilai R-square Impulsive Buying sebesar 0,487. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement dan Perceived Value secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 48,7% variasi Impulsive Buying. Sementara itu, sebesar 51,3% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	0,487	Live Shopping Engagement dan Perceived Value menjelaskan 48,7% variasi Impulsive Buying

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup untuk menggambarkan hubungan antara pengalaman konsumen dalam live shopping, penilaian terhadap nilai yang diterima, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada PLS-SEM. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Live Shopping Engagement → Impulsive Buying	0,421	5,312	0	Signifikan

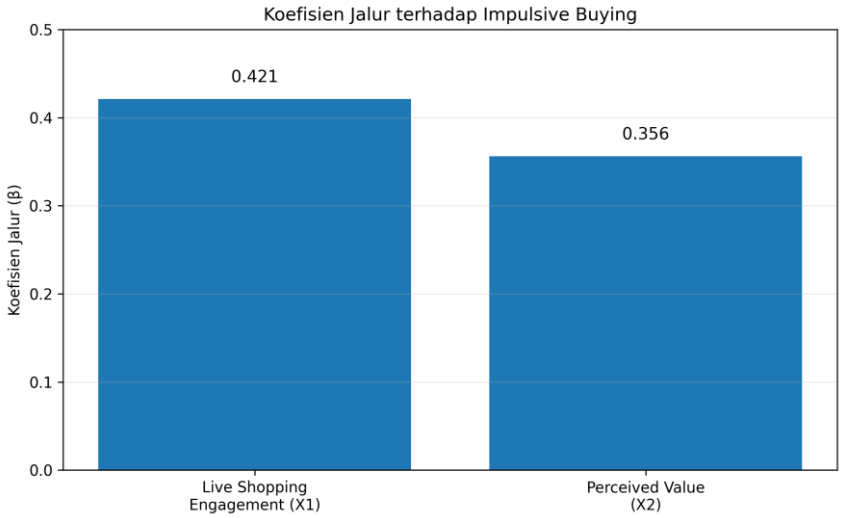
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H2	Perceived Value → Impulsive Buying	0,356	4,478	0	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, Live Shopping Engagement memiliki koefisien jalur sebesar 0,421 dengan t-statistic sebesar 5,312 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Live Shopping Engagement dan Impulsive Buying. Artinya, semakin tinggi keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas live shopping, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif. Sementara itu, Perceived Value memiliki koefisien jalur sebesar 0,356 dengan t-statistic sebesar 4,478 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Impulsive Buying. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, harga, dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

3.5. Visualisasi Hasil Pengujian Model



Gambar 2. Koefisien Jalur terhadap Impulsive Buying

Visualisasi pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa koefisien jalur Live Shopping Engagement terhadap Impulsive Buying sebesar 0,421, sedangkan koefisien jalur Perceived Value terhadap Impulsive Buying sebesar 0,356. Perbedaan nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa, dalam data simulasi, hubungan Live Shopping Engagement dengan Impulsive Buying memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan hubungan Perceived Value dengan Impulsive Buying. Namun, perbedaan koefisien tidak berarti bahwa satu variabel dapat dinyatakan secara umum lebih penting karena interpretasi tetap bergantung pada model, data, indikator, dan konteks penelitian.

3.6. Pengaruh Live Shopping Engagement terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement memiliki hubungan positif dengan Impulsive Buying. Live shopping memberikan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan aktivitas e-commerce konvensional karena konsumen tidak hanya melihat informasi produk, tetapi juga dapat menyaksikan demonstrasi produk, memperoleh penjelasan dari host, membaca komentar pengguna lain, dan berinteraksi secara langsung selama siaran berlangsung.
Keterlibatan konsumen dalam live shopping dapat muncul dalam bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap informasi yang disampaikan selama siaran. Keterlibatan emosional berkaitan dengan perasaan tertarik, antusias, atau terhibur ketika mengikuti live shopping. Sementara itu, keterlibatan perilaku dapat terlihat dari aktivitas memberikan komentar, memberikan tanda suka, bertanya kepada host, mengikuti sesi live, hingga melakukan transaksi.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

Ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, stimulus pemasaran yang muncul selama live shopping berpotensi mendapatkan perhatian yang lebih besar. Misalnya, ketika host menunjukkan penggunaan produk secara langsung dan pada saat yang sama memberikan informasi mengenai promosi yang berlangsung terbatas, konsumen dapat terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Situasi tersebut dapat mengurangi waktu yang biasanya digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih panjang.

Pada konteks mahasiswa, kondisi tersebut menjadi relevan karena aktivitas belanja digital dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas hiburan dan interaksi sosial. Live shopping tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media yang menggabungkan unsur informasi, hiburan, interaksi, dan promosi. Kombinasi tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendorong munculnya respons pembelian spontan.

Temuan simulasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam live shopping perlu diperhatikan sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Bagi pengelola e-commerce maupun penjual, pemahaman terhadap keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk merancang pengalaman live shopping yang informatif dan interaktif. Namun, strategi tersebut tetap perlu memperhatikan transparansi informasi produk agar keputusan pembelian konsumen didasarkan pada informasi yang memadai.

3.7. Pengaruh Perceived Value terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan adanya hubungan positif antara Perceived Value dan Impulsive Buying. Perceived Value menggambarkan evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus diberikan. Penilaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dapat mencakup kualitas produk, manfaat produk, kemudahan transaksi, pengalaman berbelanja, serta keuntungan yang diperoleh melalui promosi.

Dalam aktivitas live shopping, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih cepat melalui demonstrasi dan penjelasan host. Informasi tersebut dapat membantu konsumen membentuk persepsi mengenai nilai suatu produk. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, persepsi terhadap produk dapat menjadi lebih positif.

Persepsi nilai juga dapat diperkuat oleh stimulus promosi yang muncul selama sesi live shopping. Potongan harga, voucher, bonus produk, atau penawaran dengan batas waktu tertentu dapat membuat konsumen menilai bahwa kesempatan memperoleh produk tersebut memiliki nilai yang menarik. Dalam kondisi tertentu, evaluasi tersebut dapat berlangsung secara cepat dan berujung pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Namun, hubungan antara Perceived Value dan Impulsive Buying tidak harus dipahami bahwa setiap persepsi nilai yang tinggi secara otomatis menghasilkan pembelian impulsif. Konsumen tetap memiliki karakteristik dan pertimbangan yang berbeda. Sebagian konsumen mungkin langsung melakukan transaksi ketika melihat nilai yang dianggap menarik, sedangkan konsumen lain dapat tetap membandingkan produk, mempertimbangkan anggaran, dan menunda pembelian.

Dalam konteks mahasiswa, pertimbangan tersebut menjadi penting karena konsumen pada kelompok ini dapat memiliki keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga dan manfaat produk dapat menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika suatu produk dipersepsikan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang dianggap terjangkau, dorongan untuk melakukan pembelian spontan dapat meningkat.

3.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model, Live Shopping Engagement dan Perceived Value sama-sama menunjukkan hubungan positif dengan Impulsive Buying. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan live shopping dapat dipahami melalui kombinasi faktor pengalaman dan evaluasi konsumen. Live Shopping Engagement berkaitan dengan bagaimana konsumen terlibat selama proses live shopping, sedangkan Perceived Value berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat dan pengorbanan dari produk yang ditawarkan. Kedua faktor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dapat muncul secara bersamaan dalam satu pengalaman belanja. Ketika mahasiswa mengikuti live shopping dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, perhatian mereka terhadap produk dan stimulus promosi menjadi lebih besar. Pada saat yang sama, apabila produk tersebut dipersepsikan memberikan nilai yang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

baik, proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih cepat. Interaksi kedua kondisi tersebut dapat menciptakan lingkungan yang mendukung munculnya pembelian spontan.
Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola e-commerce dan penjual yang menggunakan live shopping. Aktivitas live shopping dapat diarahkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi produk, memperjelas manfaat produk, menyediakan demonstrasi yang relevan, serta menciptakan interaksi yang responsif. Di sisi lain, informasi mengenai harga, promosi, kualitas, dan ketentuan transaksi perlu disampaikan secara jelas sehingga konsumen dapat memahami nilai yang sebenarnya ditawarkan. Bagi konsumen mahasiswa, hasil tersebut juga menunjukkan pentingnya kesadaran terhadap stimulus pembelian selama mengikuti live shopping. Keputusan pembelian sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, manfaat produk, serta kesesuaian harga. Dengan demikian, pengalaman live shopping dapat tetap memberikan manfaat sebagai sumber informasi dan sarana berbelanja tanpa mengabaikan pertimbangan rasional konsumen. Secara keseluruhan, hasil simulasi menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement dan Perceived Value merupakan dua faktor yang dapat digunakan dalam model untuk menjelaskan Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. Nilai R-square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi penjelasan terhadap variasi Impulsive Buying, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat diteliti pada penelitian berikutnya.

4. PENGUJIAN

4.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading yang memadai, sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan
Live Shopping Engagement (X1)	0,731–0,884	0,641	Valid
Perceived Value (X2)	0,748–0,891	0,667	Valid
Impulsive Buying (Y)	0,726–0,876	0,638	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai AVE masing-masing variabel juga berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas berada di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Live Shopping Engagement (X1)	0,928	0,941	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,927	0,941	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,917	0,933	Reliabel

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

4.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar Live Shopping Engagement dan Perceived Value mampu menjelaskan Impulsive Buying.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying (Y)	0,487	0,480

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square Impulsive Buying sebesar 0,487. Hal tersebut menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement dan Perceived Value secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 48,7% variasi Impulsive Buying. Sementara itu, sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan terhadap variabel Impulsive Buying melalui dua variabel independen yang digunakan. Faktor lain di luar model dapat mencakup karakteristik konsumen, promosi, social influence, hedonic motivation, Fear of Missing Out, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample atau koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai p-value kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Live Shopping Engagement → Impulsive Buying	0,421	5,312	0,000	Didukung
H2	Perceived Value → Impulsive Buying	0,356	4,478	0,000	Didukung

a. H1: Live Shopping Engagement berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement memiliki koefisien jalur sebesar 0,421 dengan nilai t-statistic sebesar 5,312 dan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara Live Shopping Engagement dan Impulsive Buying signifikan. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Live Shopping Engagement diikuti dengan peningkatan kecenderungan Impulsive Buying. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Live Shopping Engagement berpengaruh terhadap Impulsive Buying didukung oleh hasil pengujian.
Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa selama mengikuti live shopping dapat berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian spontan. Ketika mahasiswa memberikan perhatian lebih besar terhadap siaran, aktif berinteraksi dengan host, mengikuti demonstrasi produk, dan menikmati pengalaman selama live shopping, stimulus pembelian yang diberikan selama siaran dapat memperoleh perhatian yang lebih besar.
Kondisi tersebut dapat semakin terlihat ketika live shopping menghadirkan promosi dengan batas waktu tertentu, rekomendasi dari host, interaksi dengan konsumen lain, maupun informasi mengenai jumlah produk yang tersedia. Berbagai stimulus tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dibandingkan aktivitas belanja melalui halaman produk biasa.

b. H2: Perceived Value berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Perceived Value memiliki koefisien jalur sebesar 0,356 dengan nilai t-statistic sebesar 4,478 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, hubungan antara Perceived Value dan Impulsive Buying dinyatakan signifikan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap nilai produk, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh terhadap Impulsive Buying didukung oleh hasil pengujian. Perceived Value dalam konteks live shopping dapat terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, harga yang harus dibayar, serta pengalaman yang diberikan selama proses transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, produk dapat dipersepsikan memiliki nilai yang menarik. Situasi tersebut dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat, terutama ketika persepsi nilai tersebut muncul bersamaan dengan promosi atau penawaran terbatas selama sesi live shopping. Meskipun demikian, persepsi nilai tidak berarti secara otomatis menyebabkan pembelian impulsif karena keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, pengalaman sebelumnya, dan karakteristik pribadi.

4.5. Pengaruh Simultan

Selain pengujian pengaruh secara parsial, model penelitian juga digunakan untuk melihat kemampuan Live Shopping Engagement dan Perceived Value secara bersama-sama dalam menjelaskan Impulsive Buying. Hasil R-Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,7% variasi Impulsive Buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dapat dipahami melalui kombinasi antara keterlibatan konsumen dalam aktivitas live shopping dan penilaian konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Live shopping memberikan stimulus melalui interaksi dan pengalaman, sedangkan perceived value berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang diterima. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat ditempatkan sebagai faktor yang relevan dalam model perilaku pembelian impulsif pada konteks live shopping. Namun, masih terdapat 51,3% variasi Impulsive Buying yang berasal dari faktor lain di luar model sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Live Shopping Engagement dan Perceived Value terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna e-commerce, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Live Shopping Engagement menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,421 dengan nilai p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas live shopping, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, Perceived Value memiliki koefisien jalur sebesar 0,356 dengan nilai p-value 0,000, sehingga persepsi yang semakin positif terhadap manfaat, kualitas, harga, dan pengalaman produk juga berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan impulsive buying. Nilai R-Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa Live Shopping Engagement dan Perceived Value secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,7% variasi Impulsive Buying, sedangkan 51,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman keterlibatan konsumen selama live shopping dan penilaian terhadap nilai produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada lingkungan e-commerce. Bagi pelaku e-commerce dan penjual, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa interaksi yang menarik, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi bagian penting dalam aktivitas live shopping. Sementara itu, bagi mahasiswa sebagai konsumen, pemahaman terhadap berbagai stimulus selama live shopping dapat membantu membedakan antara kebutuhan dan dorongan pembelian spontan sehingga keputusan transaksi dapat dilakukan secara lebih terencana.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

mahasiswa yang telah berpartisipasi sebagai responden dan memberikan informasi yang diperlukan dalam pengumpulan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak akademik dan semua pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penyelesaian artikel. Segala bentuk bantuan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung penyelesaian artikel ini.

REFERENCES

[1] M. Khairi *et al.*, "PENGARUH TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL," *J. PERANGKAT LUNAK*, vol. 7, no. 1, pp. 71–78, Feb. 2025, doi: https: https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947.

[2] F. A. Baso, S. L. Sitorus, V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Rodriguez, "Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 6, no. 1, pp. 66–76, Jun. 2024, doi: https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1226.

[3] G. H. J. A. Wattimena, P. N. Larasaty, and R. Afrianti, "Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, pp. 244–254, Jun. 2025, doi: https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731.

[4] R. Hartono, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia," *J. Ekon. Utama*, vol. 4, no. 2, pp. 373–383, Jul. 2025, doi: https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.276.

[5] Zulham, A. Wiguna, M. F. Aditia, and M. Hasanuddin, "Pembelajaran Hybrid Dalam Pelatihan Komputer di LKP Karya Prima," *J. Pengabdi. Masy. Berdampak*, vol. 1, no. 2, pp. 64–72, May 2025, doi: https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i2.39.

[6] Imilda, R. Hajriyanti, and R. Zahra, "Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok," *J. Manaj. dan Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, Nov. 2024, doi: https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055.

[7] R. Fani and I. Safira, "Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo," *J. Econ.*, vol. 3, no. 1, pp. 96–102, Jan. 2024, doi: https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145.

[8] D. S. Nugraha, I. Thoib, N. Sururi, F. Bayu F, and B. P. Candra, "Segmentasi Pelanggan Berbasis Analisis RFM Menggunakan Algoritma K-Means Clustering," *J. Komput. Teknol. Inf. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 1361–1369, Sep. 2025, doi: https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.641.

[9] H. Nusrida, M. Bahar, D. Duhriah, and M. N. Andeska, "Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online," *J. Ekon. Syariah Pelita Bangsa*, vol. 9, no. 02, pp. 369–387, Oct. 2024, doi: https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844.

[10] A. D. Kusumastuti, D. Marbianto, and A. Aida, "Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo," *J. Ekuilnomi*, vol. 7, no. 2, pp. 454–464, May 2025, doi: https://doi.org/10.36985/mn1rqs28.

[11] S. Ayesha and M. Muchtar, "Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 963–974, Apr. 2025, doi: https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257.

[12] P. P. Sutrisna and N. H. Mustofa, "Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim di Tokopedia Salam," *J-EBI J. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 01, pp. 100–110, 2023, doi: https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i1.167.

[13] H. Siaputra, "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 10, no. 1, pp. 13–23, 2024, doi: https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23.

[14] Erwin Permana, Almeyra Azarine Hadityaputri, Firza Intania Azzahra, and S. Syamsurizal, "Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline," *MUQADDIMAH J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 01–11, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i4.932.

[15] Laila Alfi Syahrillah, "Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital (Studi Kasus : Shopee)," *MAMEN J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 80–88,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN: 3123-9498 (online media)
Journal of Management, Economics, and Accounting Research
Vol. 1 No. 3, Juli 2026, pp. 93-105
doi: https://doi.org/10.62712/jomear.v1i3.110

Jan. 2026, doi: https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.6807.

[16] K. D. Yuangga, D. Sunarsi, and G. D. Pratama, "Strategi Pengembangan Koperasi Mandiri Sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat," *Din. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 42–49, 2024, doi: https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.587.

[17] N. H. Istiqomah, Syahrotul Magfiroh, and Zia Nafisa Habibana, "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran," *HEI EMA J. Ris. Hukum, Ekon. Islam. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 71–82, Jul. 2024, doi: https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.