

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *TIME LIMIT MARKETING*, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA SOLO RAYA DI PLATFORM SHOPEE

Nur Dwi Wijayanti¹, Atik Lusia²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: ¹nrdwijaya99@gmail.com,

Email : ²atiklusia.stie@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya teknologi di Indonesia sangat membantu masyarakat dalam mengembangkan bisnisnya dengan berbagai strategi. Untuk merealisasikan strategi para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *platform* Shopee, yang memiliki fitur *live streaming* dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara *real-time*. Pelaku bisnis juga akan menambah penawaran dengan menggunakan *time limit marketing* dan potongan harga, dimana dua hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk belanja karena konsumen akan mendapatkan produk dengan harga rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Time Limit Marketing*, dan Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Solo Raya di *Platform* Shopee. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan didukung oleh data primer dan data sekunder. Pengumpulan data tersebut menggunakan metode kuesioner dan pencarian data melalui penelitian perpustakaan dan online. Peneliti menggunakan teknik untuk pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105. Uji untuk penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji persamaan linier berganda, dan uji parsial (uji-t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Live Streaming*, *Time Limit Marketing*, dan Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Time Limit Marketing*, Potongan Harga, dan *Impulsive Buying*.

Abstract

The development of technology in Indonesia has really helped people develop their businesses with various strategies. To realize the strategy, business people utilize technology by using the Shopee platform, which has a live streaming feature where sellers and buyers can interact in real-time. Business players will also increase offers by using time limit marketing and price discounts, these two things can attract consumers' interest in shopping because consumers will get products at low prices.

Therefore, this research aims to determine the effect of Live Streaming, Time Limit Marketing, and Price Discounts on Impulsive Buying among Solo Raya Students on the Shopee Platform. Researchers use quantitative methods supported by primary data and secondary data. The data collection used questionnaire methods and data searching through library and online research. The researcher used a technique for sampling, namely Non Probability Sampling with the Purposive Sampling method with a sample size of 105. The test for this research used the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear equation test, and partial test (test -t). The results of this research show that there is a significant influence between the variables Live Streaming, Time Limit Marketing, and Price Discounts on Impulsive Buying.

Keywords: Live Streaming, Time Limit Marketing, Price Discounts, and Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin maju pesat seperti saat ini, perkembangan digital terutama internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan bukanlah hal yang baru bagi masyarakat luas. Salah satu bidang yang mendapatkan dampak besar dari perkembangan teknologi ini yaitu bidang bisnis. Banyak pelaku bisnis yang sudah melek terhadap digitalisasi bisnis untuk kemajuan usahanya. Digitalisasi bisnis ditunjukkan salah satunya dengan berkembangnya *marketplace* di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan *Marketplace* di Indonesia

Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Kunjungan 2022	Jumlah Kunjungan 2023	Presentase Data Kunjungan
Shopee	131.300.000	158.000.000	20.34%
Tokopedia	158.300.000	117.000.000	- 26.09%
Lazada	26.600.000	83.200.000	212.78%
Bukalapak	21.300.000	18.100.000	- 15.02%
Blibli	19.700.000	25.400.000	28.93%

Sumber : katadata.co.id diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1, Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung hingga mencapai 26,7 juta jiwa. Peningkatan ini menjadi kesempatan emas bagi para *marketer* dalam mempromosikan produknya. Adanya peningkatan ini di dukung oleh beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi tersebut menjadikan perilaku pembelian impulsif merupakan hal yang sudah umum terjadi (Dawson & Kim, 2010)

Berdasarkan temuan jajak pendapat (Jakpat) tahun 2021 yang dikutip Trenasia.com, terlihat bahwa kelompok usia 20-24 tahun (24%) menempati urutan pertama dan lebih suka berbelanja di Shopee. Temuan yang sama berdasarkan gender menunjukkan bahwa 54% perempuan menyatakan lebih suka berbelanja di Shopee, dibandingkan 46% laki-laki. Berdasarkan kelompok umur, rata-rata usia mahasiswa S1 adalah 19-24 tahun atau 18-23 tahun (Kemendikti, 2020). Berdasarkan wilayah, pengguna Shopee masih sebagian besar berasal dari Pulau Jawa (60%). DKI Jakarta (24%) dan luar Jawa (16%).

Untuk mengetahui tingkat perilaku *impulsive buying* mahasiswa Solo Raya di marketplace Shopee, peneliti melakukan survei terhadap 20 pelajar Solo Raya dan pelanggan Shopee dengan menggunakan tiga indikator perilaku *impulsive buying*. Hasil survei pendahuluan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil survei 20 responden

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda sering membeli produk diluar tujuan belanja ketika terdapat promosi di marketplace shopee?	77,8%	22,2%
2.	Apakah anda berbelanja secara spontanitas sesuai emosi di marketplace shopee?	63%	37%
3.	Apakah anda membeli produk di shopee dengan penawaran khusus meskipun tidak membutuhkan?	51,9%	48,15

Sudaryono (2016) berpendapat bahwa konsumen di Indonesia memiliki beberapa karakter dalam membeli suatu produk diantaranya yaitu tidak direncana, berpikir jangka pendek dan berorientasi pada konteks. Berdasarkan beberapa karakter tersebut, konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tanpa rencana atau bisa disebut sebagai *implusive buying*. *Implusive buying* merupakan keputusan dalam membeli sesuatu secara seketika dan tidak terencana sebelumnya.

Dengan semakin umumnya fenomena *implusive buying* menunjukkan terdapat peluang besar bagi para *marketer* di Indonesia untuk melakukan penjualan *online* terutama dengan *marketplace*.

Banyaknya pesaing yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya, maka setiap penjual harus dapat menemukan inovasi baru dalam pemasaran produknya. Agar mampu bersaing dengan para penjual lainnya, seorang penjual harus melakukan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sesuai menjadi suatu poin penting untuk dapat mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan.

Dalam mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan dalam fenomena *impulsive buying* terdapat *internet marketing* sebagai pendukung untuk membantu dalam terwujudnya strategi marketing yang maksimal. Menurut (Belch & Belch, 2018) menyatakan bahwa *internet marketing* adalah promosi dengan bantuan jaringan internet yang dapat dilakukan dengan komunikasi dua arah secara *real time*. Kegiatan promosi melalui internet tersebut membutuhkan sebuah media yang disebut dengan *live streaming commerce* melalui sebuah aplikasi untuk melakukan penjualan produk. Berdasarkan penelitian dari (Zuhdi dkk., 2023) mengatakan bahwa fitur *live streaming commerce* pada suatu aplikasi dapat menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lu dkk., 2022) bahwa *live streaming commerce* memudahkan konsumen untuk melihat barang dari berbagai perspektif dan dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan. Sehingga memunculkan perilaku konsumtif yang tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Anggraini & Santhoso, 2019)

Selain dengan *live streaming*, beberapa *marketer* memanfaatkan strategi *time limit marketing* dengan memberikan batasan waktu dalam menawarkan produk yang biasanya berisikan sejumlah promosi dalam tenggat waktu tertentu sehingga konsumen diharapkan dapat dengan sesegera mungkin mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) *implusive buying* dapat dipengaruhi oleh *live streaming commerce* dan juga kepercayaan konsumen setelah bergabung dalam *live streaming* tersebut. Kecakapan *host* dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Ratnawati, 2023)

Pengaruh harga suatu produk dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen yang mana di *platform digital* akan mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah (Rahayu & Susanti, 2022). Pengaruh harga didukung dengan adanya potongan harga yang menjadi salah satu strategi yang ditawarkan oleh para penjual untuk meningkatkan atensi dari para calon pembeli terlebih saat melakukan *live streaming commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyawati & Patrikha, 2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu berpengaruh terhadap *implusive buying* karena konsumen merasakan penawaran yang diberikan berupa promosi dengan strategi *time limit* ini memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Dengan adanya potongan harga juga akan meningkatkan volume penjualan pada suatu produk (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022).

Masih sedikit riset yang meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *implusive buying* pada konsumen *marketplace* di Indonesia. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor pengaruh *implusive buying* pada konsumen *Shopee*. Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan hanya menggunakan variabel *Live streaming commerce*, *time limit marketing*, dan potongan harga sebagai faktor acuan untuk menguji dampaknya terhadap *implusive buying*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi seluruh masyarakat khususnya memberikan pengetahuan di bidang pemasaran serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti di masa yang akan datang. Selain itu, studi penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam strategi meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

KAJIAN TEORI

Live Streaming (X₁)

Live Streaming (Xu dkk., 2020) adalah suatu aktivitas dari platform streaming langsung untuk melakukan transaksi e-niaga. Aktivitas ini melibatkan interaksi antara *streamer* (penjual) dan penonton (pembeli) yang ingin melakukan transaksi jual beli dengan ruang lingkup virtual, konsumen dapat berkomentar dengan penjual secara langsung. *Live streaming* merupakan siaran audio dengan video *real-time* yang membantu antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan (Fitryani & Nanda, 2021) *live streaming* yang difasilitasi oleh pemilik dari layanan Shopee akan menciptakan keinginan yang lebih besar diantara kalangan pembeli untuk membeli barang secara online. Ada beberapa indikator yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Interaksi
Live streaming merupakan sebuah tempat interaksi dimana seorang calon pembeli akan lebih mudah mendapatkan informasi dari barang atau produk yang akan mereka beli dari seorang penjual.
2. Waktu nyata
Dalam *live streaming* terdapat fitur yang memudahkan calon pembeli untuk bertanya atau bahkan ngobrol dengan penjual dan secara langsung bisa dijawab oleh penjual tersebut
3. Alat promosi
Live streaming yang dilakukan penjual merupakan sebuah alat promosi mereka untuk barang tersebut, dan pada biasanya terdapat batasan waktu / *time limit* yang diberikan kepada calon pembeli untuk mendapatkan sebuah diskon atau potongan harga.

Dengan adanya penelitian dari (Zuhdi dkk., 2023) dan (Park & Lin, 2020) maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh sebab itu, hipotesis dalam variabel *live streaming* sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap sikap *impulsive buying* di platform Shopee

Time Limit Marketing (X₂)

Time Limit Marketing menurut (Wu dkk., 2021) adalah suatu bentuk penawaran dalam jangka waktu tertentu hingga produk tidak tersedia lagi. Upaya dalam penawaran suatu produk dengan waktu tertentu yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Widiyawati & Patrikha, 2023). *Time Limit Marketing* adalah waktu tertentu yang diberikan oleh penjual pada live streaming atau live shopping untuk memberikan rasa urgensi sehingga kita sebagai pembeli atau konsumen ingin segera membeli produk tersebut. *E-Commere* yang biasanya menggunakan strategi *live streaming* adalah Shopee. Indikator yang dikemukakan oleh (Jang dkk., 2015) adalah

1. Waktu
Batasan waktu tertentu yang diberikan pada saat promo *live streaming* berlangsung
2. Takut Ketinggalan
Karena dengan adanya waktu yang diberikan, maka secara otomatis akan timbul sikap dan perilaku konsumen yang takut untuk tertinggalnya suatu promo dalam *live streaming*.
3. Terbatas
Sumber daya yang disajikan akan terbatas dan hanya beberapa konsumen yang mampu untuk mendapatkan sumber daya tersebut.
4. Efek Harga
Pada saat *live streaming* akan terdapat harga yang jauh lebih murah dan itu bisa diandalkan untuk strategi penawaran pada konsumen.

Time limit marketing secara tidak langsung merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan bukti dari penelitian dari (Pattinaja dkk., 2023) dan (Broeder & Wentink, 2022). Dengan adanya penelitian terdahulu maka bisa disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *time limit marketing* terhadap sikap *impulsive buying* di platform Shopee

Potongan Harga (X_3)

Potongan harga atau *price discount* merupakan hak istimewa yang diberikan penjual terhadap pembeli atas dasar sebuah penghargaan eksklusif (Jufri dkk., 2023). Sesuai dengan penelitian (Yoga & Pratiwi, 2022) potongan harga adalah sebuah bentuk penurunan harga dari harga reguler yang ditujukan kepada para pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau *price discount* merupakan strategi dalam menarik minat beli konsumen dengan penurunan harga pada suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Sutisna dalam (Famelia dkk., 2021) potongan harga merupakan pengurangan dari harga pada umumnya menjadi harga spesial pada suatu produk dan dalam kurun waktu tertentu. Ada beberapa indikator yang dikemukakan dalam penelitiannya yaitu:

1. Besarnya potongan harga
Berapa besar pengurangan harga yang diberikan waktu produk mendapat *discount*.
2. Masa potongan harga
Berapa lama waktu yang diberikan disaat diadakan program *discount*
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Beberapa jenis produk yang mendapatkan *discount*

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi sikap *impulsive buying* dengan adanya dukungan dari penelitian (Sari & Nurkasanah, 2021) dan (Mentari & Pamikatsih, 2022). Maka bisa disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap sikap *impulsive buying* di platform Shopee

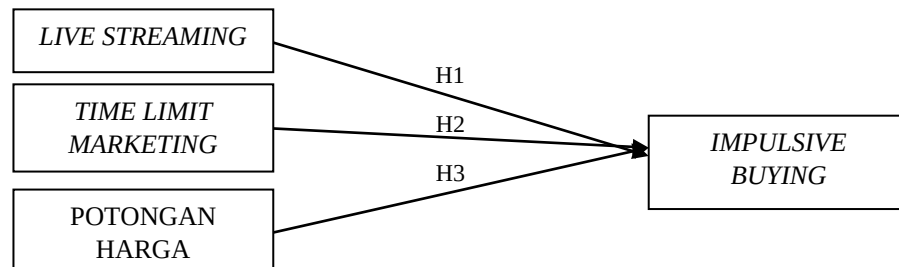
Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan penelitian dari (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) *impulsive buying* merupakan perilaku seseorang secara spontan dalam melakukan transaksi tanpa direncanakan sebelumnya, dapat dipengaruhi oleh kondisi pribadi atau suasana disekitarnya dan tanpa memperhatikan kualitas suatu produk tersebut. *Impulsive buying* adalah perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen secara tiba – tiba pada saat terjadi proses pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya (Nanda & Aristyanto, 2021). Para konsumen *impulsive buying* biasanya hanya memikirkan kondisi emosional tanpa memikirkan untuk berpikir secara rasional terhadap tindakan tersebut (Saputri & Jalari, 2023). Jadi bisa disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu perilaku yang ditimbulkan oleh seorang konsumen secara tiba – tiba pada saat transaksi pembelian tanpa memikirkan kondisi suatu barang tersebut. Menurut Rook dalam (Andriani, 2023) *impulsive buying* terbagi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas
Impulsive buying terjadi secara tiba tiba dan tidak ada perencanaan sebelumnya oleh karena itu, pada saat itu juga sangat memotivasi calon pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi, intensitas
Secara tidak sengaja *impulsive buying* mendorong kita untuk melakukan tindakan secara cepat dan tanpa memikirkan hal lain yang memungkinkan akan terjadi.

3. Menggembirakan dan stimulan
Dorongan untuk membeli yang diikuti dengan perasaan seperti “menggembirakan” ,
“mengelegar” dan “tidak terkendali”
4. Ketidakpedulian akan akibat
inginan untuk membeli akan sangat sulit untuk dihindari oleh sebab itu kemungkinan negatif
yang terjadi mungkin akan terlupakan.

Berdasarkan hipotesis yang sudah dijabarkan diatas, maka kerangka pikir dapat ditulis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan pada bulan Oktober - Desember 2023 dengan menggunakan variabel bebas yaitu, *live streaming*, *time limit marketing* dan potongan harga sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *impulsive buying*. Berdasarkan (Sugiyono, 2017). Populasi merupakan suatu wilayah yang mempunyai ciri khas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik sebagai kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa seluruh Solo Raya yang mengetahui fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dengan jumlah yang tidak terhingga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang menggunakan metode sampling *non random* dimana peneliti menggunakan karakteristik spesial yang sesuai dengan tujuan riset sesuai dengan yang diharapkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini (Lenaini, 2021). Pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan karakteristik tertentu, seperti :

1. Pengguna shopee
2. Sudah pernah membeli melalui *live streaming* shopee minimal dua kali, dalam kriteria ini penulis mengambil penelitian terdahulu dari (Pratami, 2022).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair. Berdasarkan penelitian (Hair dkk., 2019) rumus Hair pada penelitian ini tidak memiliki jumlah populasi yang pasti siapa saja mahasiswa Solo Raya yang pernah/sedang menggunakan fitur dari Shopee yaitu *live streaming*. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10) \\
 &= 14 \times 7,5 \\
 &= 105
 \end{aligned}$$

Dalam sampel untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner tersebut akan dibagikan melalui akun social seperti *whatsapp* dan *Instagram* ke seluruh kerabat peneliti. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden dengan skala Likert nilai 1-5, yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Selain data primer dari kuesioner, peneliti juga menggunakan sekunder yang berupa jurnal dan artikel yang berhubungan dengan *live streaming*, *time limit marketing*, potongan harga dan *impulsive buying*, serta tinjauan Pustaka yang berhubungan dengan topik yang sama. Peneliti menggunakan SPSS ver. 20 untuk mengolah data penelitian. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini seperti :

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Renita, 2022). Kuesioner dapat dikatakan valid atau tidaknya tergantung dari indikator yang digunakan dalam penelitian serta setiap indikator yang digunakan bisa dikatakan valid atau tidaknya dilihat dari indikator tersebut bisa mengungkapkan penelitian yang sedang diteliti. Hasil penelitian bisa dikatakan signifikan atau valid apabila nilai signifikan $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan tersebut konsisten waktu ke waktu (Renita, 2022). Hasil suatu penelitian bisa dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* bernilai $> 0,70$.

2. Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah sebuah penelitian yang mana variabel terikat (Y) akan dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Regresi linier merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Korompis dkk., 2017). Model regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver.20 yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat <i>Impulsive Buying</i> (Y)
X ₁	= Variabel bebas <i>Live Streaming</i>
X ₂	= Variabel bebas <i>Time Limit Marketing</i>
X ₃	= Variabel bebas Potongan Harga
α	= Konstanta
b _{1,2,3}	= Koefisien Regresi
e	= Standart error yaitu 0,05 (5%)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah masing masing data variabel tersebut normal atau tidak. Normalitas suatu variabel sangat diperlukan dalam analisis penelitian dikarenakan untuk memudahkan peneliti melakukan pengujian statistik serta normal atau tidaknya suatu variabel sangat mempengaruhi hasil sebuah uji statistik menjadi lebih baik (Famelia dkk., 2021). Berdasarkan Kolmogorov Smirnov Z dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka hasil penelitian bisa dikatakan normal apabila nilai dari *Asymptotic Significance – 2 tailed* adalah $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas atau independent atau variabel yang mempengaruhi. Jika tidak adanya korelasi antar variabel bebas merupakan bentuk model regresi yang baik. Masalah yang muncul pada multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Famelia dkk., 2021). Pada uji multikolinieritas bisa dikatakan baik apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF <10 karena dengan nilai tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan dan bisa di katakan sebagai bentuk model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji untuk menunjukkan varians variabel tidak sama untuk penelitian, apabila varians dari penelitian ke penelitian yang lain sama maka disebut dengan homokedastisitas. Model regresi yang baik ialah jika terjadi homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka akan terjadi uji regresi yang layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Famelia dkk., 2021). Sebuah penelitian dikatakan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan penelitian Sarwano dalam (Andriani, 2023) menjelaskan bahwa angka pada tabel *R square* dapat digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus seperti dibawah ini :

$$KD = R \text{ square} \times 100$$

HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.(2 tailed)	Keterangan
<i>Live Streaming</i>		
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
<i>Time Limit Marketing</i>		

X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
Potongan Harga		
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
Impulsive Buying		
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid
Y7	0,000	Valid
Y8	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan setiap variabel pada penelitian memiliki nilai Sig.(2-tailed) < 0,05. Dengan hasil itu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Reliabilitas	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,809	0,700	Reliabel
<i>Time Limit Marketing</i> (X2)	0,876	0,700	Reliabel
Potongan Harga (X3)	0,808	0,700	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,883	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2023

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,070. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1 X2	0,852	0,462	Terdistribusi

X3			Normal
Y			

Sumber: Data primer diolah,2023

Hasil pada tabel diatas yaitu uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai dari *Asymptotic Significance – 2 tailed* pada penelitian ini sebesar $0,462 > 0,05$. Oleh karena itu, data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,643	1,556	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,548	1,825	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,507	1,974	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah,2023

Hasil pada tabel diatas menunjukkan uji multikolinieritas pada semua variabel yang mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, bisa di simpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau bisa dikatakan penelitian ini termasuk dalam bentuk regresi yang baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,101	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,695	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,240	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah,2023

Hasil tabel di atas menunjukkan uji heteroskedastisitas pada semua variabel yang mempunyai nilai Sig $> 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	B	T _{hitung}	T tabel	Sig
(Constant)	-7,892	-1,973	1,983	0,051
X1	0,447	2,807	1,983	0,006
X2	0,280	2,196	1,983	0,030
X3	0,634	3,196	1,983	0,002

Sumber: Data primer diolah,2023

C. Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -7,892 + 0,447 X_1 + 0,280 X_2 + 0,634 X_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai Koefisien Konstanta sebesar -7,892 dengan nilai negatif, hal ini bisa diartikan apabila tanpa adanya variabel *Live Streaming* (X_1), *Time Limit Marketing* (X_2), Potongan Harga (X_3) maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 78,92%.
- Nilai Koefisien beta variabel *Live Streaming* ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,447 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel *Live Streaming* (X_1) mengalami peningkatan, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan
- Nilai Koefisien beta variabel *Time Limit Marketing* ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,280 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel *Time Limit Marketing* (X_2) mengalami peningkatan, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan
- Nilai Koefisien beta variabel Potongan Harga ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,634 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel Potongan Harga (X_3) mengalami peningkatan, maka variabel *Impulsive Buying* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

D. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji-t)

Pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial sebagai berikut :

- Nilai t hitung variabel *Live Streaming* (X_1) sebesar $2,807 > 1,983$ untuk nilai t tabel dan nilai sig. adalah $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di platform Shopee.
- Nilai t hitung variabel *Time Limit Marketing* (X_2) sebesar $2,196 > 1,983$ untuk nilai t tabel dan nilai sig. adalah $0,030 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel *Time Limit Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di platform Shopee.
- Nilai t hitung variabel Potongan Harga (X_3) sebesar $3,196 > 1,983$ untuk nilai t tabel dan nilai sig. adalah $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di platform Shopee.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.447	4.973

Sumber: Data primer diolah, 2023

Besarnya angka pada kolom *R square* (R^2) yaitu 0,463. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *live streaming*, *time limit marketing*, dan

potongan harga terhadap impulsive buying melalui perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned}KD &= (R^2) \times 100\% \\&= 0,463 \times 100\% \\&= 46,3 \%\end{aligned}$$

Nilai tersebut bisa dikatakan bahwa besarnya pengaruh *live streaming*, *time limit marketing*, dan potongan harga terhadap impulsive buying secara signifikan sebesar 46,3%, dan untuk sisanya yaitu 53,7% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* di Platform Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *live streaming* (X1) lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,807 > 1,983$ dan nilai signifikansinya adalah $0,006 < 0,05$. Penilaian *live streaming* ini didasarkan pada tanggapan responden bahwa sebagian besar mahasiswa memilih berbelanja saat *live streaming* karena merasa mendapatkan penawaran menarik saat berbelanja saat *live streaming*. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi *impulsive buying* di platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur belanja *live streaming* Shopee secara optimal oleh pelaku usaha berpengaruh terhadap peningkatan *impulsive buying* konsumen di platform Shopee.

Pengaruh *Time Limit Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di Platform Shopee

Pada variabel *time limit marketing*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *time limit marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *Time Limit Marketing* (X2) lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,196 > 1,983$ dan nilai signifikansinya adalah $0,030 < 0,05$. Penilaian *time limit marketing* ini diambil pada jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Solo Raya merasa harga produk di Shopee lebih murah saat event tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *time limit marketing* dapat mempengaruhi *impulsive buying* di platform Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati (2021), yang menunjukkan bahwa *Time limit marketing* akan menciptakan konsumen dengan perasaan harus segera membeli pada saat itu juga, karena harga yang ditawarkan akan lebih rendah, sehingga para konsumen akan mendapatkan keuntungan ketika melakukan transaksi pembelian. Apabila konsumen merasa harga tersebut sesuai, akan menimbulkan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan. Tentunya hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsive yang mana searah dengan pernyataan dari (Broeder & Wentink, 2022) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *time limit marketing* terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* di Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan potongan harga (X3) terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *Time Limit Marketing* (X2) lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,196 > 1,983$ dan nilai signifikansinya adalah $0,002 < 0,05$. Aspek penilaian social media marketing diambil dari jawaban responden bahwa mereka merasa ingin membeli suatu produk di Shopee karena mendapat potongan harga. Dengan adanya potongan harga akan mendukung berlangsungnya kegiatan *impulsive buying*,

yang searah dengan penelitian dari (Kusnanto dkk., 2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada potongan harga terhadap *impulsive buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di *platform* Shopee
2. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Time Limit Marketing*, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di *platform* Shopee
3. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di *platform* Shopee

Saran

1. Saran untuk Penjual di *E-commerce*
 - a. *Live Streaming*

Untuk posisi sebagai *streamer* (penjual) sebaiknya lebih bisa menguasai gaya komunikasi dengan baik, benar dan menarik, karena hal tersebut yang lebih berdampak terhadap interaksi konsumen, jadi tidak hanya menonton saat *live streaming* berlangsung saja tapi juga akan berinteraksi dengan penjual lewat kolom komentar.
 - b. *Time Limit Marketing*

Dengan menggunakan penawaran *time limit marketing* sebagai pelaku usaha sebaiknya menggunakan waktu pemasaran dan harga yang sesuai dengan pasaran konsumen. Karena banyak konsumen yang akan berbelanja dengan melihat harga yang lebih murah dan berbelanja saat ada event tertentu seperti tanggal kembar dan *flash sale*.
 - c. Potongan Harga

Penawaran potongan harga sebaiknya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis dengan memberikan potongan harga terhadap konsumen dengan batasan pembelian sesuai nominal yang ditentukan, maka itu akan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak sesuai dengan nominal potongan harga tersebut demi mendapatkan penawaran tersebut.
 - d. *Impulsive Buying*

Sebagai pelaku bisnis sebaiknya lebih menarik dalam pembuatan ide pemasaran melalui *live streaming* seperti selalu aktif berinteraksi dengan konsumen, setelah itu memberikan harga spesial tetapi menggunakan *timer* supaya konsumen mempunyai rasa ingin segera membeli dan membuat potongan harga yang menguntungkan penjual dan konsumen.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah pengetahuan dalam penyelesaian tugas atau penelitian yang akan datang selain berasal dari jurnal dan buku yang sudah ada.
 - b. Dihimbau untuk peneliti selanjutnya, melakukan penelitian dengan menggunakan studi kasus yang sama ataupun berbeda dengan variabel yang mungkin bisa dikembangkan atau yang sudah ada serta berada di wilayah lain dengan responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), Article 3.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). *Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 549–567.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). *Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230–246.
<https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di *Platform* Belanja Shopee. 3(2).
- Fitryani & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa *Covid-19* Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 1(1), 70–79.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). *Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001.
<https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Jufri, Y., Mandasari, M., Yasmeari, F., Oldison, D., & Rizke, D. (2023). Keputusan Pembelian Online Rendang Asese Padang Menggunakan *Paylater* Pada *E-Commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1550>
- Katadata (2022). 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. Diakses pada tanggal 25 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Katadata (2023). 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada tanggal 25 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Korompis, R. C., Lengkong, V. P., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (t.t.). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6 (1), 33–39.
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). *An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: A streamer–content perspective. Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 90–110.
<https://doi.org/10.1108/JEBDE-04-2022-0007>

- Mentari, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying: Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna *e-commerce* di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1268–1274.
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee). 6(2).
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, Dan *Ease Of Payment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). *The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pattinaja, M. A. G. P., Mangantar, M., & Pandowo, M. (2023). *The Impact Of User Interface And Time Scarcity On Purchase Intention Through E-Commerce Shopee Among Young Adults In Manado*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49323>
- Pratami, K. I. (2022). Pengaruh *Financial Attitude*, *Shopping Lifestyle* Dan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Platform Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Buleleng).
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh *Discount*, *Live Streamer*, dan *Customer Trust* derhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce*. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). *The Journal of Universitas Negeri Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1181-1187>
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Visual Merchandise*, Dan Perilaku *Hedonism* Terhadap *Impulse Buying* Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9989>
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret. *Value*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Sudaryono. (2016). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia Sinambel
- TrenAsia (2021). Performa E-Commerce : Shopee Si Paling Laris Tahun Ini. Diakses pada 3 Februari 2024. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>

- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh *Time Limit Marketing* Dan *Viral Marketing Strategy* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi *Social Commerce*. 11(2).
- 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>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). *How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment*. *Information & Management*, 58(1), 103283.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?* 21(3).
- Yani, J. A., Mangkunegara, A., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Yoga, P. S., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2.1899>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(4), Article 4.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Hilmiati, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram: Jurnal Riset Pemasaran, 2(3), 66–72.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>
- Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Hilmiati, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. Jurnal Riset Pemasaran, 2(3), 66–72.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>