

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE**

(Studi terhadap Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :

Annisya Fadilatul Rahmah

NIM: 19510189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE**

(Studi terhadap Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

Annisya Fadilatul Rahmah

NIM: 19510189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi terhadap Gen Z di Kota Malang)

Oleh
ANNISYA FADILATUL RAHMAH

NIM : 19510189

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Desember 2023



Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri,
M.MNIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*
pada Aplikasi Shopee (Studi Terhadap Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ANNISYA FADILATUL RAHMAH

NIM : 19510189

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 30 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisya Fadilatul Rahmah
NIM : 19510189
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya kerjakan demi memenuhi syarat kelulusan pada jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

"PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE (Studi pada Gen Z di Kota Malang)"

Adapun karya ilmiah saya yang saya kerjakan bukanlah hasil "duplikasi" karya orang lain. Menjadi tanggung jawab saya apabila di kemudian hari terdapat "klaim" dari pihak lain hal tersebut bukan merupakan tanggung jawab dosen pembimbing maupun fakultas ekonomi, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Agustus 2024

Hormat saya,

1CAMX007626556

Annisya Fadilatul Rahmah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan beribu terima kasih kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kehidupan dan rahmat serta Ridha-Nya untuk saya menyelesaikan tugas akhir.

Dengan segenap hati, saya persembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang telah banyak memberikan dorongan dan motivasi, serta orang yang saya sayangi dan saya cintai

Yang pertama kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dorongan motivasi dan kasih sayang ketika saya mulai jenuh untuk mengerjakan skripsi. Dan bersedia membayar uang kuliah hingga saya lulus.

Kepada seluruh dosen prodi manajemen yang telah mengajarkan banyak hal kepada saya, terutama dosen wali saya yang selalu memberikan motivasi tiap semesternya dan dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam membimbing saya mengerjakan skripsi. Semoga ilmu yang diajarkan bermanfaat.

Kepada teman-teman saya yang sudah menemani dan membantu saya selama berkuliah di UIN Malang, saya mengucapkan terima kasih karena telah banyak membantu saya

Beberapa teman yang saya temui secara *online*, terima kasih atas beberapa masukan, saran, bisa menghibur dan terkadang membantu saya selama saya mengerjakan skripsi

Terima kasih juga kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha menyelesaikan tugas akhir hingga selesai

MOTTO

“If you cannot do great things, do small things in a great way”

“apapun hasilnya, banggalah terhadap setiap proses yang kamu lalui, hargai dirimu yang terus berusaha menjadi baik”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur terhadap kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Shopee (Studi terhadap Generasi z di Kota Malang)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap dan menguji dampak dari *live streaming* dan *price Discount* terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya pada *platform e-commerce* Shopee yang menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari adanya dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa. Atas karunia dan hidayahnya membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prf. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., sebagai dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Aggraeni Sudiyono Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membantu, memberi saran dan masukan selama pengerjaan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir.
5. Bapak dan Ibu dosen dari fakultas Ekonomi yang telah memberikan saya wawasan dan ilmu mengenai manajemen selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Responden yang telah berkontribusi dengan menjadi subjek dalam penelitian. Tanpa adanya partisipasi dari mereka, skripsi ini tidak dapat terselesaikan.

7. Ayah dan Ibu yang senantiasa mendorong dan mendoakan saya dalam penggarapan skripsi, dan
8. Keluarga beserta teman-teman yang telah memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan sebagai perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi akademis yang bermanfaat dan bermakna dalam bidang penelitian perilaku konsumen dan *e-commerce*. Peneliti berharap jika penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca yang ingin lebih memahami dampak pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Shopee (Studi Terhadap Generasi Z di Kota Malang).

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGERSAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	6
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. <i>Live Streaming</i>	14
2.2.1.1. Definisi <i>Live Streaming</i>	14
2.2.1.2. Indikator <i>Live Streaming</i>	15
2.2.2. <i>Price Discount</i>	17
2.2.2.1. Defisini <i>Price Discount</i>	17
2.2.2.2. Indikator <i>Price Discount</i>	19
2.2.3. <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2.3.1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	19

2.2.3.2.	Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	21
2.2.3.3.	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	22
2.3.	Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
2.3.2.	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	24
2.4.	Kerangka Konseptual	25
2.5.	Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1.	Jenis Pendekatan penelitian	39
3.2.	Lokasi Penelitian	39
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1.	Populasi.....	40
3.3.2.	Sampel	40
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.	Data dan Jenis Data	41
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.	Defisini Operasional Variabel	42
3.7.1.	<i>Live streaming</i>	42
3.7.2.	<i>Price Discount</i>	43
3.7.3.	<i>Impulsive Buying</i>	44
3.8.	Skala Pengukuran	46
3.9.	Instrumen Penelitian.....	46
3.9.1.	Uji Validitas	46
3.9.2.	Uji Reliabilitas	47
3.10.	Analisis Data	48
3.10.1.	Analisis deskriptif.....	48
3.10.2.	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.2.1.	Uji Normalitas.....	48
3.10.2.2.	Uji Multikolinieritas	49
3.10.2.3.	Uji Heterokedesitas.....	49
3.10.3.	Uji Hipotesis	50

3.10.3.1.	Persamaan Regresi Linear Berganda	50
3.10.3.2.	Uji F	51
3.10.3.3.	Uji T	52
3.10.3.4.	Koefisien determinasi	52
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN		63
4.1.	Paparan Data Hasil Penelitian	63
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2.	Instrumen Penelitian	66
4.1.2.1	Uji Validitas	66
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	68
4.1.3.	Deskripsi Responden	69
4.1.4.	Analisis Deskripsi	73
4.1.4.1	Analisis Deskripsi Responden pada Variabel Live Streaming	73
4.1.4.2	Analisis Deskripsi Responden pada Variabel <i>Price Discount</i>	74
4.1.4.3	Analisis Deskripsi Responden pada Variabel <i>Impulsive Buying</i> .	75
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.2.1.	Analisa Data	75
4.2.1.1	Uji Normalitas	75
4.2.1.2	Uji Multikolonieritas	76
4.2.1.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.2.	Uji Hipotesis	78
4.2.2.1	Persamaan Regresi Linear Berganda	78
4.2.2.2	Uji F	80
4.2.2.3	Uji T	81
4.2.2.4	Koefisien Determinasi	82
4.2.3.	Pembahasan	84
4.2.3.1	<i>Live Streaming</i> Memiliki Pengaruh Secara Parsial terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang	84

4.2.3.2 <i>Price Discount</i> Memiliki Pengaruh Secara Parsial terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang	85
4.2.3.3 <i>Live Streaming</i> dan <i>Price Discount</i> Memiliki Pengaruh secara Simultan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang	87
BAB V KESIMPULAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. 2 Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini	9
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Tabel Skala Pengukuran.....	46
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Domisili	70
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Domisili	70
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan Jenis Produk yang dibeli	71
Tabel 4. 5 Profil Responden berdasarkan Orang yang Lebih Sering Ditonton.....	72
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban pada Variabel Live Streaming	73
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban pada Variabel Price Discount	74
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban pada Variabel Price Discount	75
Tabel 4. 9 Uji Validitas	67
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 11 Tabel Uji Normalitas one-sample Kolmogorov-smirnov	76
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4. 14 Persamaan Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 15 Uji F	80
Tabel 4. 16 Uji T	82
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023.....	5
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran teoritis	26
Gambar 4. 1	Salah satu bentuk <i>Live Streaming</i> dalam Aplikasi Shopee	64
Gambar 4. 2	Diskon pada aplikasi Shopee.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Data Responden.....	78
Lampiran 4 Hasil Olah Data	90

ABSTRAK

Rahmah, Annisya Fadilatul, 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Terhadap Generasi Z Di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *live streaming*, *price discount*, *impulsive buying*, generasi Z, shopee

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama di kalangan generasi Z. Salah satu fenomena yang muncul adalah adanya *live streaming* dan *price discount* di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Kedua fitur ini diduga dapat memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Shopee di kalangan generasi Z di Kota Malang.

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Partisipan atau responden berjumlah 100 orang yang merupakan generasi z yang berkedudukan di Kota Malang pengguna Shopee terutama yang pernah melihat *live streaming* Shopee. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai sampel penelitian. Sementara untuk teknik analisis data dalam penelitian digunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian memberikan tiga kesimpulan, yaitu: (1) *live streaming* secara parsial memengaruhi *impulsive buying*, (2) *price discount* secara parsial tidak memengaruhi *impulsive buying*, dan (3) *live streaming* dan *price discount* secara simultan memengaruhi *impulsive buying* pada aplikasi Shopee di kalangan generasi z di Kota Malang.

ABSTRACT

Rahmah, Annisya Fadilatul, 2023. THESIS. Title: "The Effect of Live Streaming and Price Discount on Impulsive Buying on the Shopee Application (A Study on Generation Z in Malang City)"

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keyword : live streaming, price discount, impulsive buying, generation Z, shopee

The development of digital technology has changed consumer behavior in shopping, especially among z generation. One of the phenomena that has emerged is the existence of live streaming and price discounts on various e-commerce platforms, including Shopee. These two features are suspected to trigger impulsive buying behavior among generation Z consumers. This study aims to determine the effect of live streaming and price discounts on impulse buying on the Shopee application among z generation in Malang City.

Descriptive quantitative research is the method of choice. There were 100 respondents who belonged to generation z and lived in Malang City. They were Shopee users, particularly those who had watched Shopee live stream. Purposive sampling was used to select the research sample. In the mean time, for information examination methods in research, numerous direct relapse examination is utilized.

The results of the study provide three conclusions, namely: (1) live streaming partially influences impulsive buying, (2) price discounts partially influence impulsive buying, and (3) live streaming and price discounts simultaneously influence impulsive buying on the Shopee application among generation z in Malang City.

أبستاك

رحمة، أنيسيا فضييلات، 2023. اطروحة. العنوان: "تأثير البث المباشر و

خصم السعر ضد الشراء المندفع في التطبيق

"(في مدينة مالانج Z دراسة الجيل) شوبي

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M: المشرف

الكلمات المفتاحية: البث المباشر ، خصم السعر ، الشراء المندفع ، الجيل

Z, shopee

ومن الظواهر التي ظهرت وجود البث Z. لقد أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سلوك المستهلك في التسوق، وخاصة بين جيل ويُشبهه في أن هاتين الميزتين. Shopee المباشر وخصومات الأسعار على منصات التجارة الإلكترونية المختلفة، بما في ذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير البث المباشر وخصومات Z. تعملان على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي بين مستهلكي جيل. في مدينة مالانج Z بين جيل Shopee الأسعار على الشراء الاندفاعي على تطبيق

ومن الظواهر التي ظهرت وجود البث Z. لقد أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سلوك المستهلك في التسوق، وخاصة بين جيل ويُشبهه في أن هاتين الميزتين. Shopee المباشر وخصومات الأسعار على منصات التجارة الإلكترونية المختلفة، بما في ذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير البث المباشر وخصومات Z. تعملان على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي بين مستهلكي جيل. في مدينة مالانج Z بين جيل Shopee الأسعار على الشراء الاندفاعي على تطبيق

تقدم نتائج الدراسة ثلاثة استنتاجات، وهي: 1) (يؤثر البث المباشر جزئيًا على الشراء المندفع)، 2) (تخفيضات الأسعار تؤثر جزئيًا بين Shopee على الشراء المندفع، و) 3) (يؤثر البث المباشر وخصومات الأسعار في نفس الوقت على الشراء المندفع على تطبيق الأجيال ض في مدينة مالانج).

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Populix merilis survei mengenai gambaran perilaku belanja masyarakat Indonesia pada tahun 2023 di tengah ketidakpastian perekonomian dengan melibatkan 1086 pria dan wanita berusia 18-55. Dikutip dari CEO Populix, Timothy Astand dalam KumparanBISNIS (2023) mengatakan masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan diluar daftar belanjanya dengan beberapa alasan, diantaranya adalah ada keinginan membeli, tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau self-reward (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Pembelian spontan di luar daftar belanjaan disebut *impulsive buying*. Belanja *online* masih jadi favorit masyarakat RI hingga awal 2023, dengan total 63% orang dengan alasan hemat waktu (75%), mudah membandingkan harga (63%), *cashback* (60%), dan gratis ongkir (53%). Kampanye promosi seperti Harbolnas dan payday sangat dinanti, dengan 91% konsumen menantikan momen tersebut. Alasan utama belanja saat promosi adalah harga terendah (77%), gratis ongkir (62%), dan bukan kebutuhan darurat (22%).

Ketika teknologi semakin canggih dan pandemi Covid-19 mengubah interaksi *offline* menjadi *online*, masyarakat melakukan inovasi dan mengubah strategi bisnis. Di masa pandemi, sistem *live streaming* dan belanja menjadi lebih luas, menjadikan *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang konvensional di era teknologi saat ini (Kompas.id, 2022). Menurut Chao & Chien (2021), *live streaming* adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan

komputer, telepon seluler atau jaringan lain untuk mempromosikan produk dalam bentuk *streaming* dan menyediakan *link* untuk memudahkan konsumen bertransaksi secara *online*. Dari hasil survei yang dilakukan Jajak pendapat (JakPat) di Databoks (2022), sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia sudah menonton fitur *live shopping*. Adanya fitur *live streaming*, pembeli dan penjual mendapatkan keuntungan yang sama, pembeli dapat yakin dengan produk yang dibelinya sedangkan penjual mendapatkan keuntungan dari produk yang dijualnya (Kompas.id, 2022). Penelitian Suhyar & Pratmaningsih (2023) menyatakan bahwa *live streaming* meningkatkan perilaku pembelian yang impulsif. Penelitian Rahma, Dirgantara, & Almadana (2022) juga mengemukakan terdapat signifikansi pengaruh yang positif oleh variabel *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Sedangkan dalam penelitian milik Sari & Kadi (2023) dengan penelitiannya mengenai *live streaming* pada aplikasi TikTok dikatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Kota Madiun.

Adapula diskon menjadi salah satu daya tarik masyarakat ketika berbelanja *e-commerce* sebagaimana data dari KumparanBISNIS (2023) yang dipaparkan sebelumnya. *Price discount* adalah nominal yang menjadi pengurang harga suatu produk yang berlaku dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya, *price discount* dimaksudkan untuk menunjukkan eksistensi produk mereka ke konsumen baru dan menarik konsumen lama membeli lebih banyak (Sutisna & Prawira, 2012). Pada riset yang dilakukan oleh snapchart dalam money.kompas.com (2022), yang diikuti oleh 1000 orang dari usia 20-35 tahun dengan menunjukkan hasil bahwa sebanyak 51% masyarakat berbelanja *online* adalah *discount seekers* atau konsumen pemburu

diskon. Para konsumen biasanya akan berburu promo berupa *voucher* diskon, ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*, dan berbagai promo diskon lainnya. Waktu yang tepat bertabur diskon adalah festival belanja akhir tahun, memberikan kesempatan bagi *e-commerce* untuk menawarkan promosi spesial bagi konsumen yang mencari diskon. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2022) dan penelitian dari Martini & Hertina (2023) menyebutkan jika perilaku pembelian yang impulsif dipengaruhi adanya *price discount*. Dalam penelitian Rinwatin & Pujiastuti (2022), mengemukakan dalam penelitiannya bahwa tidak terdapat signifikansi pengaruh antara *price discount* terhadap perilaku pembelian impulsif karena konsumen dapat memprediksi waktu terjadinya diskon, Dalam hal ini konsumen dapat memanfaatkan diskon yang diberikan dari toko yang ada di pasaran.

Impulsive buying sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk berpikir dan bertindak untuk memenuhi keinginannya atau sederhananya, perilaku pembelian konsumen yang bersifat spontan, *non-reflektif*, langsung dan kinetik (Rook & Fisher, 1995). Terdapat beberapa indikator yang menentukan seseorang ketika melakukan pembelian impulsif. Menurut Rook (1995), faktor penyebab orang membeli secara impulsif antara lain keinginan membeli yang tiba-tiba disertai emosi, spontanitas pembelian dan ketidakmampuan menahan keinginan tersebut. Beberapa studi mengindikasikan adanya pengaruh positif, baik antara variabel *live streaming* ataupun *price discount* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Sapa, dkk (2023) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* meningkat sejalan dengan variabel *live streaming* dan *price discount* yang

diberlakukan. *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menghilangkan rasa jenuh dan berujung pada terjadinya transaksi yang diinginkan. Pemberian diskon pada produk juga mendorong konsumen untuk membeli karena harga yang lebih ekonomis dan terdapat sisa uang yang dapat digunakan untuk membeli keperluan lainnya atau disimpan. Namun, hasil penelitian dari Ratnawati (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan, *price discount* yang memiliki pengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*.

Di Indonesia perkembangan *marketplace* cukup besar hingga menjadi tren baru pada masa pandemi bahkan setelah dinyatakan normal (detikFinance, 2022). Dengan adanya *marketplace*, masyarakat semakin mudah menyalurkan dan menjangkau lebih banyak pasar konsumen dengan bantuan *website* (Chaffey, 2004). Transaksi *marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan pada kuartal I tahun 2022 sebesar 23% atau sebesar Rp 108,54 triliun dibandingkan tahun 2021. Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Susi wijono Moegiarso mengakui layanan digital yang tumbuh pada masa pandemi menimbulkan potensi, khususnya dalam layanan transaksi *marketplace* (Liputan6.com, 2022). Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Berdasarkan SimilarWeb dalam Katadata.id (2023) selama periode Januari – Maret 2023 yang tertera dalam Gambar 1.1, Shopee menjadi platform *marketplace* yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023, dengan total pengunjung bulanan mencapai 157,9 juta.

Gambar 1.1 5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023

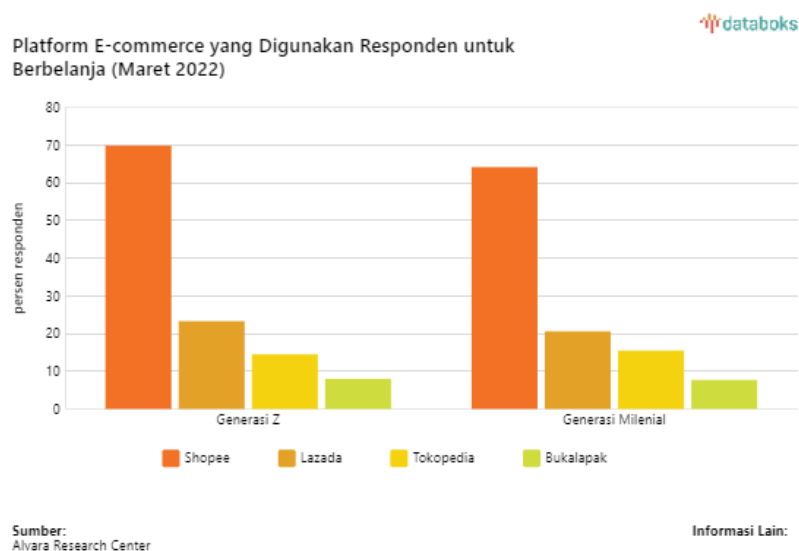


Sumber: Katadata.id (2023)

Chris Feng merupakan pendiri dari aplikasi *marketplace* Shopee pada tahun 2015. Chris Feng juga merupakan salah satu lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada tahun 2015 membawa visi bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan (Kumparan, 2022). Aplikasi Shopee memiliki berbagai fitur yang menunjang aktivitas jual beli di antara para pengguna, salah satunya adalah fitur Shopee *Live*. Fitur ini memudahkan para penjual untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Selain itu, para konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan *seller* agar konsumen mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk yang akan dibelinya (Shopee, 2022). Survei Jakpat yang ada dalam Katadata.id (2022) dari Databoks mengungkapkan jika *Live shopping* pada aplikasi Shopee menjadi yang paling banyak ditonton oleh banyak orang yaitu dapat mencapai 83,4%. Shopee menjadi salah satu media belanja *online* yang banyak diakses oleh

generasi muda karena berbagai kemudahan fitur yang disajikan. Berdasarkan dari KataData (2022), Shopee menjadi pilihan pertama generasi Z ketika ingin berbelanja *online* dengan total 69,9% responden, sedangkan sisanya generasi Z lebih memilih Lazada (23,3%), Tokopedia (14,5%) dan Bukalapak (8%) sesuai yang tertera pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



Sumber: KataData (2022)

Penelitian ini mengambil responden yaitu pengguna dari aplikasi Shopee khususnya generasi Z di Kota Malang yang sebarannya berada pada 5 titik kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun. Menurut Sunaryo, Kepala BPS Kota Malang dalam Republika (2023), penduduk di Kota Malang didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sebanyak 213.800 jiwa atau 25,44%. Banyaknya perguruan tinggi dengan total 62 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta (Malang.times, 2022) di Kota Malang mengindikasikan banyak generasi Z

yang berada wilayah ini. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012 sehingga generasi Z saat ini masuk pada fase remaja dan dewasa (PewResearchCenter, 2019). Dalam penelitian menggunakan umur 17 – 27 karena pengguna Shopee harus memiliki KTP demi memperlancar kegiatan bertransaksi, salah satunya untuk keamanan informasi pribadi (Shopee, 2022)

Fitur *live streaming* pada Shopee dan *price discount* yang sering ditawarkan sebagai bentuk promosi produk diharapkan mampu menarik pembeli dalam melakukan *impulsive buying*. Terutama pada generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi Genenerasi Z di Kota Malang)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentidikasi dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang?
- b. Apakah *price discount* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* di pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang?
- c. Apakah *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini berkontribusi dalam bidang penelitian, khususnya pada bidang perilaku konsumen dimana pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*. Manfaat lainnya pada penelitian selanjutnya adalah mendapat wawasan dan perpektif lebih luas pada bidang komunikasi dan perilaku konsumen yang berfokus pada *impulsive buying*. Manfaat lainnya yaitu penelitian selanjutnya dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif, sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pengetahuan mengenai *impulsive buying* di *marketplace* Shopee. Pengetahuan mengenai *live streaming* dan *price discount* juga dapat dimanfaatkan bagi penjual di aplikasi Shopee dalam mengoptimalkan promosi dan meningkatkan konversi penjual. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi berupa referensi bagaimana perilaku pengguna aplikasi *marketplace* Shopee sehingga pihak aplikasi Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur sesuai dengan preferensi penggunanya.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu dari beberapa penelitian:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terhdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Rahma dkk., 2022)	X1: Kelangkaan X2: <i>Live Commerce</i> Y : Pembelian Impulsif	Analisis regresi linear berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>live commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada mahasiswa di kota Semarang
2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk Skincare Skintific (Suhyar & Pratmaningsih, 2023)	X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Trust</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	Analisis Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
3.	<i>The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis</i> (Ardianti, 2023).	X1: <i>TikTok Live streaming Shopping</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan jika live shopping di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
4.	Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace</i> : Pengaruh <i>Personality, Price Discount</i> dan Media Sosial (Putri & Artanti, 2022)	X1: <i>Personality</i> X2: <i>Price Discount</i> X3: <i>Media Sosial</i> Y : <i>Pembelian Impulsif</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menyatakan jika <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di <i>marketplace</i> Shopee.
5.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Pendapatan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Online Shop</i> (Muarti & Kurniawati, 2023)	X1: <i>Price discount</i> X2: <i>pendapatan</i> Y : <i>Impulsive buying</i>	Kuantitatif asosiasi kausal	Hasil penelitian mengemukakan jika diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif toko <i>online</i>

6.	<i>Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulsive Buying di E-Commerce</i> (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023)	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Diskon</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan jika diskon memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>impulsive buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.
7.	Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam Pembelian Produk Fashion (Harpepen, 2022)	X1: Iklan X2: Diskon X3: Teman Sebaya Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan jika diskon memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , baik secara parsial maupun simultan.
8.	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Platform Aplikasi Tokopedia (Ramadhan & Hutami, 2021)	X1: <i>Price Discount</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi linear sederhana	Hasil dari penelitian adalah <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada aplikasi Tokopedia.
9	Pengaruh <i>Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Store Three Second di Lippo Plaza Jember (Irawan, et al., 2022)	X1: <i>Hedonic Shopping</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> X3: <i>Store Environment</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Store Three Second di Lippo Plaza Jember
10.	<i>Influence of Price Discount, in-Store Display, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying at Umama Gallery Sidoarjo</i> (Hidayati & Sari, 2021)	X1: <i>Price discount</i> X2: <i>in store display</i> X3: <i>Shopping lifestyle</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Umama Gallery Sidoarjo

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berikut adalah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini:

Tabel 2. 2 Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No.	Nama, judul dan tahun penelitian	Perbedaan		Persamaan
		Terdahulu	Sekarang	
1.	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce	<ul style="list-style-type: none"> Variable dalam penelitian ini menyertakan satu variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel kedua dalam penelitian saat ini 	<ul style="list-style-type: none"> Sama-sama memakai <i>live streaming</i> sebagai variable

	Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Rahma, et al., 2022)	berupa kelangkaan.	menyertakan satu variable independent berupa <i>price discount</i> .	independennya dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen. <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda. • Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan <i>non-probability sampling</i> yang berfokus pada <i>purposive sampling</i>. • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee
2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk Skincare Skintific (Suhyar & Pratmaningsih, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menyertakan variabel <i>trust</i> dalam penelitiannya • Dalam teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis linear • Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa <i>Sampling non-probabilitas</i> yang dikombinasikan dengan pendekatan <i>convenience sampling</i> • Objek dari penelitian terdahulu memakai Produk skintific 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyertakan satu variable independent berupa <i>price discount</i> • Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> yang berfokus pada <i>purposive sampling</i>. • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>live streaming</i> dengan variabel dependen <i>impulsive buying</i>. • Teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda.
3.	<i>The Effect of TikTok Live Streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu menyertakan satu 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel

	<i>Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis</i> (Ardianti, 2023).	<p>variabel independent lainnya berupa <i>content marketing</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu yang dipakai adalah aplikasi Tiktok. 	<p>ini menyetakan satu variabel independent berupa <i>price discount</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. 	<p>independen yang serupa, yaitu <i>live streaming</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda. • Betuk teknik pengambilan sampel yang diambil berupa <i>non-probability sampling</i>.
4.	Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace</i> : Pengaruh <i>Personality, Price Discount</i> dan Media Sosial (Putri & Artanti, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu menyertakan dua variabel independent lainnya berupa <i>personality</i> dan media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyetakan satu variable independent berupa <i>price discount</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>price discount</i> dan variabel dependennya berupa <i>impulsive buying</i>. • Basis teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda. • Betuk teknik pengambilan sampel yang diambil berupa <i>non-probability sampling</i>. • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee.
5.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Pendapatan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Online Shop</i> (Muarti & Kurniawati, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu menyertakan satu variabel independent lainnya berupa pendapatan • Objek yang digunakan berupa <i>online shop</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyetakan satu variable independent berupa <i>price discount</i> • Objek yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>price discount</i> dan variabel dependennya berupa <i>impulsive buying</i>.

			adalah Aplikasi Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Basis teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda. • Kedua penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel berupa <i>purposive sampling</i>.
6.	<i>Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulsive Buying di E-Commerce (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu menyertakan satu variabel independent lainnya berupa <i>Shopping lifestyle</i> • Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif asosiasi kausal • Sampel yang digunakan berupa <i>convenience sample</i> yang diambil dengan cara non-probabilistik. • Objek yang digunakan adalah <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyertakan satu variable independent berupa <i>price discount</i> • Dalam penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan cara pengambilan sampel yang sama, yaitu <i>non-probability sampling</i> yang berfokus pada <i>purposive sampling</i>. • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>price discount</i> dan variabel dependennya berupa <i>impulsive buying</i>.
7.	Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam Pembelian Produk Fashion (Harpepen, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian terdahulu menyertakan dua variabel independent lainnya berupa iklan dan teman sebaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyertakan satu variable independent berupa <i>live streaming</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>price discount</i> dan variabel dependennya

		<ul style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan berupa aplikasi Tokopedia Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan <i>accidental sampling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan cara pengambilan sampel yang sama, yaitu <i>non-probability sampling</i> yang berfokus pada <i>purposive sampling</i>. 	<p>berupa <i>impulsive buying</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Basis teknik analisis data dalam penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yaitu memakai regresi linear berganda.
8.	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Platform Aplikasi Tokopedia (Ramadhan & Hutami, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini tidak menggunakan variabel independent selain <i>price discount</i> Objek yang digunakan berupa aplikasi Tokopedia Menggunakan analisis regresi linear sederhana sebagai basis analisis data dalam penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan <i>live streaming</i> sebagai variabel independent. Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. Analisis data berupa regresi linear berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang serupa, yaitu <i>price discount</i> dan variabel dependennya berupa <i>impulsive buying</i>. Menggunakan teknik pengambilan sampel berupa <i>non-probability sampling</i>.
9.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Store Three Second di Lippo Plaza Jember (Irawan, et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independent lain yang digunakan adalah <i>Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment</i> Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Three second Lippo Plaza Mall. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyetakan satu variable independent berupa <i>live streaming</i> Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel dependennya adalah <i>price discount</i> dan variabel independennya adalah <i>impulsive buying</i>. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel berupa <i>non-probability sampling</i>.

10.	<i>Influence of Price Discount, in-Store Display, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying at Umama Gallery Sidoarjo</i> (Hidayati & Sari, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent lain yang digunakan adalah <i>in-Store Display</i>, dan <i>Shopping Lifestyle</i> • Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Galei Umama Sidoarjo 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kedua dalam penelitian saat ini menyetakan satu variable independent berupa <i>live streaming</i> • Objek yang digunakan adalah Aplikasi Shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependennya adalah <i>price discount</i> dan variabel independennya adalah <i>impulsive buying</i>. • Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. • Teknik pengambilan sampel berupa <i>non-probability sampling</i>.
-----	--	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Live Streaming

2.2.1.1. Definisi Live Streaming

Konsep *live streaming*, juga dikenal sebagai siaran langsung, dibahas oleh Safko & David (2009) sebagai kelanjutan dari tren video yang diamati di platform media sosial. Chen & Lin (2018) mendefinisikan *live streaming* sebagai suatu bentuk media yang memungkinkan transmisi langsung video, gambar, atau suara secara real-time melalui teknologi komunikasi, sehingga memungkinkan penonton untuk hadir pada suatu momen. Cai, dkk (2018) lebih lanjut menekankan bahwa *streaming* langsung melibatkan interaksi langsung, sehingga menyoroti perannya dalam pengembangan media. Singh (2020) memandang *live streaming* sebagai alat yang ampuh untuk menarik perhatian khalayak luas melalui platform berbasis internet. Di sisi lain,

Chao & Chen (2021) menggambarkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan ponsel pintar, komputer, atau jaringan lain untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui streaming dan tautan transaksi *online* yang disederhanakan.

Konsep *live streaming* di pasar berkaitan dengan upaya jual beli yang dilakukan melalui aplikasi pasar, memanfaatkan tambahan *live streaming* yang mutakhir (Chao & Chen, 2021). Fitur unik ini didukung oleh teknologi dan infrastruktur streaming langsung yang terintegrasi ke dalam aplikasi pasar, menawarkan kepada pengguna lingkungan langsung dan real-time untuk hiburan, aktivitas menyenangkan, dan perdagangan. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, terciptalah ruang virtual untuk live streamer dan saluran, sehingga konsumen dapat menonton dan terlibat dengan *live streamer* tersebut (Suhyar & Pratmaningsih, 2023). Integrasi interaksi sosial real-time adalah fitur penentu perdagangan streaming langsung dalam aplikasi pasar, sebuah aspek unik yang membedakannya dari bentuk penyiaran (Cai, dkk. 2018). Salah satu manfaat utama streaming langsung adalah kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih besar secara bersamaan dan menyiarkan langsung melalui platform komunikasi nirkabel atau yang terhubung dengan kabel (Bonald, dkk. 2008).

2.2.1.2. Indikator Live Streaming

Dalam Chao & Chen (2021) mengkaji beberapa indikator dalam *live streaming*, diantaranya adalah

a. *Attractive*

Attractive atau menarik menjadi salah satu indikator untuk menarik pelanggan. Menarik dalam *live streaming* diharuskan dari beberapa ciri seperti *live streamer* memberikan perasaan yang baik kepada para penonton, *live streamer* yang juga harus menarik entah dari segi fisik maupun cara penyampaiannya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Para *live streamer* juga harus memiliki sifat yang ramah dan mudah disukai.

b. *Trustworthiness*

Kejujuran juga menjadi salah satu indikator bagi *live streamer* yang mana konsumen memiliki perasaan bahwa seorang *live streamer* pada video tersebut dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya dan tulus dalam menyampaikan produknya. Dalam melakukan transaksi dalam islam, Allah SWT meminta untuk melakukannya dengan jujur dan adil, seperti yang tercantum dalam Qur'an surah Hud ayat 84 yang menjelaskan mengenai takaran dan timbangan.

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا هَٰذَا الَّذِي كُنتُمْ تُكْفِرُونَ ۗ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۗ إِنَّ
 أَرْسَكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنَّ أَخَافَ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ

Artinya: “Dan kepada (penduduk) Madyan (kami utus) saudara mereka Syu'aib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat).”

c. *Expertise*

Selain itu, seorang *live streamer* yang memiliki keahlian juga dapat menarik perhatian pelanggan sehingga konsumen akan merasa bahwa *live streamer* tersebut berpengalaman, memiliki pengetahuan yang luas, berkualitas dan terampil.

2.2.2. Price Discount

2.2.2.1. Defisini Price Discount

Menurut Sutisna (2012), *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan nominal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk produknya dalam jangka waktu tertentu. Peter & Olson (2014) menjelaskan bahwa *price discount* adalah bentuk strategi jangka panjang dengan menurunkan harga secara bertahap setelah dilakukan pengenalan produk dengan harga yang tinggi. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *price discount* sebagai perubahan harga dasar yang diterapkan untuk membayar pembeli untuk kegiatan tertentu, misalnya, pembayaran tepat waktu, pembelian dalam volume besar, atau pembelian di luar musim. Dalam Kotler & Armstrong (2017), *price discount* didefinisikan sebagai penurunan biaya yang diterapkan selama periode tertentu. Mishra (2011) menyebutkan bahwa *price discount* adalah strategi promosi berbasis harga dengan menawarkan produk yang sama kepada para konsumen dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Tjiptono (2015) mendefinisikan

price discount sebagai pemberian potongan harga dari penjual kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu.

Tujuan dari adanya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip dari Prihastama (2016) adalah untuk mendesak pembeli melakukan transaksi dengan jumlah produk lebih dari yang seharusnya, memaksa pembeli fokus pada produk yang dijual sehingga menjadi pelanggan tetap, dan menjadi layanan yang menarik saat terjadi transaksi. Keuntungan dari adanya *price discount* menurut Belch & Belch adalah memotivasi pelanggan untuk membeli jumlah yang banyak, memperkirakan tindakan pesaing, dan mendukung perdagangan dengan skala besar.

Menurut Syabul Bachri (2010), pengurangan harga, juga dikenal sebagai Al-Naqis min Al-Tsaman dalam Fiqh muamalah. Akad muwadla'ah memiliki sistem harga diskon yang melibatkan perbandingan harga jual dan beli (Arifin, 2006). Pengurangan harga awal harus sesuai dengan kondisi produk; jika tidak, transaksi tersebut dapat dianggap sebagai jual beli riba, ebagaimana sabda Rasulullah:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ، وَفُتَيْبَةُ، وَابْنُ، حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ، - قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ، - قَالَ أَحْمَدُ بْنُ الْعَلَاءِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، . أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَأٍ فَقَالَ " مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ " . قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ . " قَالَ " أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي "

Artinya: “*Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudia tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya, ‘apa ini wahai pemilik makanan?’ Sang pemilik menjawab ‘makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.’ Beliau bersabda, ‘mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat*

melihatnya? Ketahuilah barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim no.102)

Hadist tersebut menggambarkan jika tindakan penipuan membuat konsumen berpikir jika produk yang dibelinya dalam kondisi baik, namun ternyata produk yang dijual cacat. Sebaiknya, penjual jujur dalam menjelaskan apabila produk dalam kondisi baik, begitu pula apabila ada produk dengan kondisi cacat. Begitulah jika *price discount* sebaiknya tidak mengandung unsur penipuan di dalamnya (Muhammadiyah.or.id, 2020).

2.2.2.2. Indikator Price Discount

Menurut Sutisna & Prawira (2012) indikator dari *price discount* adalah:

1. Besarnya potongan harga, ukuran potongan harga pada produk saat atau yang diberi diskon.
2. Masa potongan harga, masa waktu yang diberikan saat diberi diskon
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, produk-produk yang dipilih untuk diberikan diskon.

2.2.3. Impulsive Buying

2.2.3.1. Definisi Impulsive Buying

Menurut Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah suatu tindakan konsumen cenderung untuk melakukan transaksi tidak terencana secara spontan, reflek, otomatis dan tiba-tiba. Khawaja (2018) mengartikan *impulsive buying* sebagai diartikan sebagai melakukan pembelian dengan cepat, langsung dan

hedon tanpa adanya perencanaan secara matang tidak cerdas. Solomon & Rabolt (2009) memberikan definisi lain bahwa pembelian impulsif terjadi ketika berada pada situasi yang sukar untuk menolak tawaran pembelian. Donavan, dkk (2016) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah dorongan untuk melakukan tindakan pembelian tanpa disadari karena pertimbangan yang terbentuk sebelumnya.

Menurut Asnawi & Fanani (2017), dalam konteks syari'ah, para pemasar dilarang untuk terpengaruh oleh pola perilaku yang berlebihan serta diharapkan memperlihatkan bentuk transaksi yang menguntungkan dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam studi yang dilakukan Asnawi, Sukoco & Fanani (2018), agama merujuk pada sikap terhadap perilaku yang menilai sejauh mana tindakan tersebut dianggap baik atau buruk. Sebagai contoh, dalam konteks pembelian, seorang muslim diharapkan tidak terlalu berlebihan dalam berbelanja. Allah SWT. telah melarang dengan tegas gaya hidup boros dan berlebihan yang terdapat dalam Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 dengan bacaan sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah – tengah antara yang demikian."*

Seorang mukmin seharusnya memiliki sifat tidak boros dalam pengeluaran harta, menjaga keseimbangan antara tidak berlebihan dan tidak kikir. Boros dapat mengakibatkan kerugian finansial dan merusak

struktur sosial. Harta yang diberikan oleh Allah SWT. seharusnya dijaga dengan baik dan digunakan untuk kepentingan keluarga dan masyarakat. Namun, Allah SWT. juga mengajarkan hidup seimbang, yang berarti jika seseorang memiliki kekayaan berlebihan, sebaiknya dia beramal dengan sesuai kemampuannya. Jika seseorang memiliki cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, disarankan untuk menahan diri dari hawa nafsu belanja yang berlebihan. (Kementrian Agama RI, 2010).

2.2.3.2. Dimensi Impulsive Buying

Terdapat dua dimensi terkait *impulsive buying* menurut Coley & Burgess (2003), yaitu:

1. Kognitif mengacu pada aspek psikologis yang terkait dengan struktur dan proses mental seperti pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Terdapat tiga komponen utama dalam dimensi kognitif:
 - a. *Cognitive deliberation*, yaitu menggambarkan dorongan atau keinginan yang muncul pada konsumen tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau akibat dari tindakan tersebut.
 - b. *Unplanned buying*, yaitu sebuah situasi disaat konsumen tidak memiliki daftar belanja
 - c. *Disregard for the future*, yaitu Sikap konsumen yang tidak memikirkan atau tidak mengindahkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan pembelian yang dilakukannya.

2. Afektif mengacu pada proses psikologis yang melibatkan emosi atau suasana hati. Proses ini dapat dibagi menjadi tiga bagian:
 - a. *Irresistible urge to buy* yaitu konsumen merasa terdorong secara emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.
 - b. *Positive buying emotion*, yaitu ketika konsumen merasa dalam situasi perasaan yang positif atau bahagia, yang membuatnya cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
 - c. *Mood management*, yaitu Keinginan untuk membeli barang dengan harapan dapat meningkatkan suasana hati atau memperbaiki emosi saat itu.

2.2.3.3. Indikator Impulsive Buying

Rook & Fisher (1995) mengemukakan indikator mengenai *impulsive buying* diantaranya:

1. Spontanitas
Keputusan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan visual di sekitar mereka.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
Terdapat dorongan lain untuk bertindak segera.
3. Kegairahan dan stimulasi
Dorongan untuk membeli produk secara mendadak yang bisa jadi sangat menarik, menggugah, atau bahkan memikat konsumen.

4. Ketidak pedulian akan akibat.

Dorongan untuk melakukan pembelian yang sulit ditolak. Mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat pembelian tersebut.

2.3.Hubungan Antar Variabel

Berikut adalah hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya:

2.3.1. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Live streaming adalah bentuk pemasaran yang menggunakan smartphone, komputer, atau jaringan komunikasi lainnya untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung dan menyediakan tautan untuk memudahkan transaksi online (Chao & Chen, 2021). Definisi lainnya mengenai *live streaming* menurut Cai, dkk (2018) adalah perkembangan media komunikasi yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penyiar dan pemirsa. Dalam konteks *marketplace*, *live streaming* mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh aplikasi *marketplace*, dimana fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Pada penelitian milik Suhyar & Pratmaningsih (2023) dan penelitian milik Rahma, Dirgantara & Almadana (2022) mengemukakan jika *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive buying*. Penelitian lainnya dari Ardianti (2023) menyatakan jika tiktok *live shopping* yaitu *live streaming* yang di lakukan dalam aplikasi Tiktok mempengaruhi

impulsive buying yang positif dan signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa penelitian *live streaming* dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara positif dan signifikan.

2.3.2. Pengaruh price discount terhadap impulsive buying

Menurut Sutisna (2012), *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan nilai harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan jangka waktu tertentu. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *price discount* sebagai perubahan harga dasar yang diterapkan untuk membayar pembeli untuk kegiatan tertentu, misalnya, pembayaran tepat waktu, pembelian dalam volume besar, atau pembelian di luar musim. Dalam Kotler & Armstrong (2017), *price discount* didefinisikan sebagai penurunan biaya yang diterapkan selama periode tertentu.

Dalam beberapa penelitian memperlihatkan jika *price discount* dapat memengaruhi *impulsive buying* secara positif dan signifikan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023) yang menyebutkan bahwa *price discount* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Artanti (2022) dan penelitian dari Harpepen (2022) juga mengungkapkan bahwa *price discount* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3.3. Pengaruh *live streaming* dan *price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

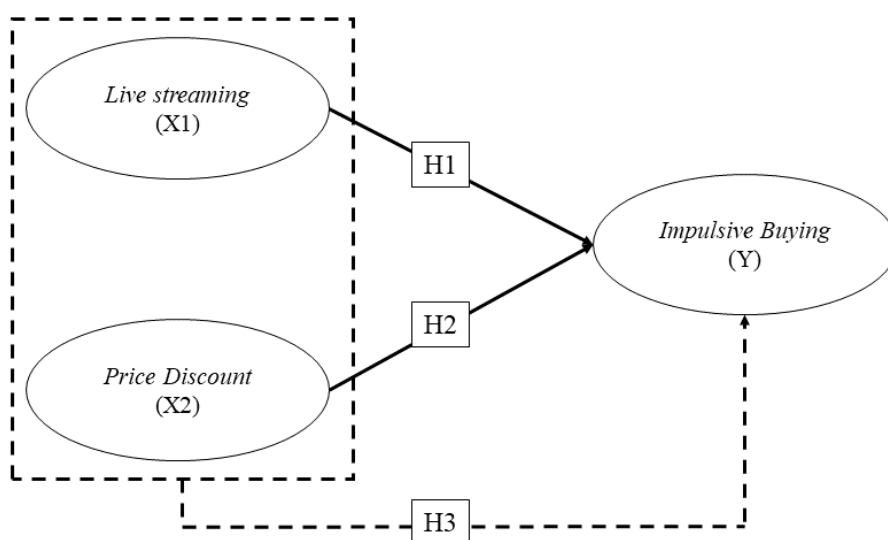
Di masa pandemi, sistem *live streaming* dan belanja menjadi lebih luas, menjadikan *live streaming* sebagai salah satu bentuk skema pemasaran yang populer digunakan saat ini. Karena adanya fitur *live streaming*, terdapat keuntungan yang bisa didapat dari penjual dan pembeli, yaitu pembeli semakin yakin pada produk yang akan dibelinya dan penjual akan mendapatkan keuntungan dari produk yang berhasil dijual pada konsumen setelah berhasil meyakinkan konsumen lewat sesi *live streaming* (Kompas.id, 2022). *Price discount* menjadi salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak dilakukan oleh pemasar adalah diskon harga yang ditargetkan pada konsumen akhir. Diskon harga menjadi favorit konsumen karena mereka mendapatkan potongan harga langsung dari produk yang dibeli (Lowe, 2010). Berdasarkan hasil penelitian dari Ratnawati (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan, *price discount* yang memiliki pengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*.

2.4. Kerangka Konseptual

Konsep menurut Notoadmodjo (2012) merupakan bentuk uraian dalam hubungan atau keterkaitan dalam pada satu konsep dengan konsep lainnya atau antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka konsep di bawah ini didapatkan dari modifikasi teori *live Streaming* (Chao & Chen, 2021) adalah salah satu bentuk *marketing* yang cukup menggunakan *smartphone*, komputer,

atau jaringan lainnya dalam mempromosikan produk kepada konsumen dalam bentuk *streaming* dan menyediakan *link* agar mempermudah transaksi secara *online*. *Price discount* dalam Sutisna & Prawira (2012) adalah penyusutan harga produk dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen selama periode tertentu. Sementara *impulse buying* menurut Rook & Fisher (1995) adalah fenomena ketika konsumen cenderung untuk berbelanja secara impulsif, refleks, tiba-tiba, dan otomatis.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Keterangan

———— = berpengaruh secara parsial

- - - - - = berpengaruh secara simultan

2.5.Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live streaming* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.

H2: *price discount* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.

H3: *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Pendekatan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *live streaming* dan *price discount* memengaruhi perilaku *impulsive buying* di aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan berupa kuantitatif dengan mengikuti paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut Sugiyono (2018) adalah bentuk uji hipotesis menggunakan perangkat penelitian setelah melakukan pengumpulan data Populasi dan sampel yang dipilih juga digunakan. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian dengan mengumpulkan angka dan data dengan tujuan untuk mengukur situasi secara objektif (Arikunto, 2006). Selanjutnya, pendekatan ini menganalisis data dan menampilkan hasil penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian didefinisikan sebagai sebuah kawasan yang ditentukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitiannya pada situasi sosial tertentu (Sugiyono, 2018). Lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu Kota Malang yang tersebar di beberapa kecamatan diantaranya, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun. Sampel diambil secara merata dari setiap kecamatan tersebut, untuk memastikan representasi yang seimbang dari berbagai lokasi di Kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa populasi sebagai area yang umum yang terdiri atas objek atau subjek dengan besaran dan spesifikasi karakter yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Generasi Z di kota Malang dengan kriteria pernah menonton *live streaming* belanja dan pernah melakukan transaksi jual beli pada aplikasi Shopee menjadi populasi yang dipakai dalam penelitian ini. Generasi Z merupakan anggota masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun (PewResearchCenter, 2019). Dalam penelitian ini mengambil rentang usia 17 hingga 27 tahun karena pengguna Shopee harus memiliki KTP demi memperlancar kegiatan bertransaksi, salah satunya untuk keamanan informasi pribadi (Shopee, 2022).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Bagian yang mewakili spesifikasi populasi disebut sebagai sampel. Sampel dibentuk karena tidak memungkinkan untuk menghitung seluruh populasi, sehingga dipilih sebagian kecil yang disebut sampel (Agusty, 2006). Rumus Ferdinand (2014) digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui pada penelitian ini. Diketahui rumus Ferdinand adalah sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 10 \times 10 = 100$$

Jika total indikator yang diperoleh mencapai adalah 10, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian mencapai 100 responden generasi Z di Kota Malang yang merupakan pengguna Shopee.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* yang berfokus pada *purposive sampling*. Non-probability sampling merupakan kaidah Kaidah pengambilan sampel mengikuti populasi yang sudah dipilih sebagai sampel tidak diberikan kesempatan yang sama (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan. Responden diundang untuk mengisi survei melalui *google form* yang disebarakan secara *online* oleh peneliti. Kriteria yang diperlukan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini mencakup:

- a. Pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian tidak direncanakan sekurangnya satu kali di aplikasi Shopee
- b. Pernah melihat fitur *live streaming* di Shopee
- c. Berdomisili di Kota Malang
- d. Berusia 17 - 27 Tahun

3.5. Data dan Jenis Data

Data primer dan data sekunder menjadi tipe data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data pertama yang diambil langsung dari lokasi dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data primer. Selain

data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, dan literatur terkait untuk mendukung data primer yang dikumpulkan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah pokok dengan tujuan memperoleh data (Sugiyono, 2018). Bentuk pengumpulan data dalam penelitian ini berupa survei dengan kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data langsung dari responden berdasarkan masalah yang diteliti. Sehingga penelitian ini dapat memperoleh data primer dengan kuesioner untuk meneliti tentang *live streaming* dan *price discount.*, Kuesioner menurut Sugiyono (2018) adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di 5 kecamatan di Kota Malang yaitu di Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin (2019), definisi operasional variabel adalah panduan atau kerangka kerja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengamati, mengukur, dan mendefinisikan variabel yang sedang diteliti secara sistematis. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. *Live streaming*

Live streaming menurut Chao & Chen (2021) adalah salah satu teknik marketing yang menggunakan *smartphone*, komputer atau jaringan lainnya untuk mempromosikan produk kepada konsumen dalam bentuk siaran

langsung dan menyediakan *link* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Sementara pengertian *live streaming* menurut Chen & Lin (2018) adalah media yang menyiarkan video, gambar atau suara secara langsung (*real-time*) melalui teknologi komunikasi sehingga penonton yang melihat turut hadir secara langsung. Selain itu, dalam Cai, dkk (2018) mengemukakan jika *live streaming* adalah perkembangan media yang melibatkan interaksi secara langsung.

3.7.2. Price Discount

Penurunan nilai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu disebut sebagai *price discount* atau potongan harga (Sutisna & Prawira, 2012). Peter & Olson (2014) juga mendefinisikan *price discount* sebagai bentuk kebijakan jangka panjang dengan menjatuhkan nilai suatu produk secara bertahap setelah dilakukan pengenalan produk dengan nilai yang tinggi. Dalam Kotler & Keller (2012) menyebutkan jika *price discount* adalah perubahan harga dasar yang digunakan untuk membayar pelanggan karena melakukan hal tertentu, seperti membayar tepat waktu, melakukan pembelian dalam jumlah banyak, atau membeli di luar musim. Menurut Tjiptono (2015), *price discount* adalah harga yang dipotong akibat adanya suatu aktivitas tertentu yang diberikan penjual kepada pembeli. Dalam definisi lainnya, *price discount* merupakan strategi promosi berbasis harga dengan menawarkan produk yang sama namun memiliki harga yang lebih murah.

3.7.3. *Impulsive Buying*

Dalam Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindak pembelian secara impulsif, reflek, tiba-tiba dan otomatis sebagai akibat dari pembelian tidak direncanakan. Selain itu, pengertian lain dari *impulsive buying* adalah kondisi tindak terdapat sebuah urgensi yang tidak dapat mereka tolak (Solomon & Rabolt, 2009). Selain itu, Donavan, dkk (2016) mengungkapkan jika *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang tidak disadari sebagai akibat dari pertimbangan yang terbentuk sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
(X1) <i>Live streaming</i> (Chao & Chen, 2021)	Salah satu teknik marketing yang menggunakan <i>smartphone</i> , computer atau jaringan lainnya untuk mempromosikan produk kepada konsumen dalam bentuk siaran langsung dan menyediakan <i>link</i> untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.	<i>Attractiveness</i> (X1.1)	1. <i>Live streamer</i> memberi perasaan yang baik (X1.1.1) 2. <i>Live streamer</i> menarik (X1.1.2) 3. Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang ramah (X1.1.3) 4. Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang menyenangkan (X1.1.4)
		<i>Trustworthiness</i> (X1.2)	5. Saya merasa <i>live streamer</i> dapat diandalkan (X1.2.1) 6. Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang jujur (X1.2.2) 7. Saya merasa <i>live streamer</i> dapat dipercaya (X1.2.3) 8. Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang tulus (X1.2.4)
		<i>Expertise</i> (X1.3)	9. Saya merasa <i>live streamernya</i> berpengalaman (X1.3.1) 10. Saya merasa <i>live streamernya</i> berpengetahuan luas (X1.3.2) 11. Saya merasa <i>live streamernya</i> memenuhi syarat (X1.3.3)

			12. Saya merasa <i>live streamernya</i> terampil. (X1.3.4)
(X2) <i>Price Discount</i> (Sutisna & Prawira, 2012)	Penurunan nilai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu	Besarnya potongan harga (X2.1)	13. Pemberian diskon besar-besaran pada produk tertentu. (X2.1.1) 14. Pembelian dengan jumlah banyak pada produk tertentu (X2.1.2) 15. Pemberian voucher diskon (X2.1.3)
		Masa potongan harga (X2.2)	16. Pemberian diskon pada produk dan rentang waktu yang berbeda. (X2.2.1) 17. Pemberian diskon lebih lama saat hari besar umat beragama (X2.2.2) 18. Pemberian diskon pada Harbolnas (hari Belanja Online Nasional). (X2.2.3)
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (X2.3)	19. Diskon memiliki batas jumlah pembelian (X2.3.1) 20. Produk yang sering diberi diskon memiliki kategori produk tertentu (X2.3.2) 21. Pemberian diskon sesuai dengan jam yang ditentukan (X2.3.3)
(Y) <i>Impulsive buying</i> (Rook & Fisher, 1995)	tindak pembelian secara impulsif, reflek, tiba-tiba dan otomatis sebagai akibat dari pembelian tidak direncanakan	Spontanitas (Y.1)	22. Tertarik dan langsung membeli produk. (Y.1.1) 23. Berpikir dengan singkat dan cepat ketika memutuskan untuk membeli produk. (Y.1.2) 24. Langsung melakukan pembelian ketika ada diskon besar-besaran. (Y.1.3)
		Kekuatan, kompulasi dan intensitas (Y.2)	25. Tidak mepedulikan kepentingan lainnya ketika membeli barang. (Y.2.1) 26. Menggunakan uang untuk keperluan sehari-hari sewaktu membeli (Y.2.2) 27. Melakukan pembelian disaat butuh(Y.2.3)
		Kegairahan dan stimulasi (Y.3)	28. Melakukan pembelian pada saat ada promo atau diskon (Y.3.1) 29. Membeli produk karena keinginan (Y.3.2)

			30. Sangat bersemangat ketika membeli produk online (Y.3.3)
		Ketidakpedulian akan akibat (Y.4)	31. Langsung membeli produk saat melihat produk dengan harga murah (Y.4.1) 32. Senang menghabiskan uang dengan berbelanja (Y.4.2) 33. Tidak mempedulikan pengeluaran. (Y.4.3)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.8. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang merupakan alat pengukuran untuk menilai pandangan, gagasan, dan persepsi individu terhadap suatu peristiwa atau topik (Sugiyono, 2018). Rentang skala likert terdiri dari 1 hingga 5 yang nilai tengah menunjukkan sikap netral atau tidak memiliki preferensi tertentu terhadap jawaban yang diberikan.

Tabel 3. 2 Tabel Skala Pengukuran

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.9. Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kevalidan alat. Apabila instrumen dapat memperkirakan dan memaparkan data variabel yang dikoreksi secara akurat serta mempunyai validitas yang tinggi, maka instrumen tersebut dianggap valid. Sugiyono (2018) menjelaskan jika

instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan dalam pernyataan angket dan untuk menilai bagaimana hubungan skor pertanyaan dalam pernyataan angket dengan skor antar variabel. Uji validitas juga dilakukan untuk mengukur korelasi tanda tanya pada pernyataan-pernyataan dari kuesioner dengan tanda antar variabel. Suatu instrumen dalam uji validitas dikatakan valid jika total korelasi pada item-item terkait mencapai $\geq 0,3$.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Ghazali (2016), diartikan sebagai proses penilaian kuesioner sebagai indikasi konstruk atau peubah. Jawaban pada kuesioner dianggap reliabel bila tanggapan dari responden terhadap kuesioner stabil jangka waktu yang lama. Stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan ketepatan merupakan komponen yang mempengaruhi reliabilitas tes. Pengukuran reliabilitas dikatakan tinggi apabila dalam pengukuran memberikan hasil data yang dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas kriteria dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika hasil dari *Cronbach alpha* lebih dari taraf signifikan sebesar 60% (0,6).
- b. Kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel ketika hasil dari *Cronbach alpha* kurang dari taraf signifikan sebesar 60% (0,6).

3.10. Analisis Data

3.10.1. Analisis deskriptif

Analisis data deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah suatu teknik statistik untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara umum dan menarik kesimpulan darinya. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menyajikan informasi secara ringkas dalam bentuk persentase atau sejenisnya, dari data mentah hingga data yang lebih mudah dipahami. Dalam konteks menghitung tanggapan konsumen dari kuesioner, program SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul dan memberikan analisis yang lebih mendalam.

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bentuk uji hipotesis yang digunakan untuk memastikan apabila persamaan pada model regresi dapat diterima. Asnawi dan Masyhuri (2011) apabila dalam pemeriksaan terdapat nilai data yang tidak stabil dan efisien dalam uji regresi linear berganda dalam metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian berupa:

3.10.2.1. Uji Normalitas

Variabel independen dan dependen model regresi diuji dengan uji normalitas untuk mengetahui jika keduanya terdistribusi normal atau tidak. Penyebaran data dianggap normal atau mendekati normal adalah model regresi yang tepat. (Asnawi & Masyihuri, 2011). Data

dapat disebut terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

3.10.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016), uji multikolinieritas berfungsi dalam pengujian sebagai model regresi yang memiliki hubungan antar variabel. Selain itu, menurut Nugroho (2005) uji multikolinieritas digunakan untuk mencari tahu adanya keterkaitan antara dua variabel baik independen maupun variabel dependen dengan tujuan untuk menghindari adanya bias dalam analisis. Dalam model regresi linier dapat dikatakan baik jika tidak mengandung multikolinearitas yang dapat diidentifikasi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

3.10.2.3. Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketimpangan varian antara variabel independent maupun variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas dependen terjadi jika ada residual antara pengamat dalam uji heteroskedastisitas. (Ghazali, 2016). Digunakan analisis pola *scattperplot* untuk memprediksi adanya uji mheteroskedastisitas dalam uji regresi ini. Dalam pola *scatterplot*, tidak terjadi uji heteroskedastisitas dalam regresi linear apabila:

- a. Sebaran titik dalam data berada diatas, dibawah atau disekitar 0,

- b. Sebaran titik dalam data tidak boleh hanya diatas atau dibawah.
- c. Sebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali.
- d. Sebaran titik dalam data tidak berpola.

3.10.3. Uji Hipotesis

3.10.3.1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk memahami dan menguji keterkaitan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam regresi ini digunakan sebagai cara untuk memahami variabel independen agar dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Nugroho, 2005). Dalam situasi ini analisis regresi linier berganda berfungsi untuk memahami bagaimana variabel independen yang terlibat dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Sehingga, dalam penelitian ini berfungsi sebagai pengujian terhadap pengaruh variabel independen yaitu variabel *live streaming* dan *price discount* dengan variabel dependen yaitu *impulsive buying* dengan diketahuinya sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *impulsive buying*

A	= Konstanta
b1, b2	= koefisien regresi linear berganda
X1	= variabel <i>live streaming</i>
X2	= variabel <i>price discount</i>
E	= <i>standart eror</i>

3.10.3.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hasil akhir dari uji F akan berpengaruh jika *p-value* yang didapat lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditentukan atau rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika dilihat dalam aplikasi SPSS, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dapat menunjukkan hasil signifikan (Nugroho, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan Uji F untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Ada beberapa tahapan dalam uji F, diantaranya adalah

H0: tidak ada pengaruh antara variabel *live streaming* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y).

Ha: ada pengaruh antara variabel *live streaming* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y).

3.10.3.3. Uji T

Nilai *p-value* yang terdapat dalam masing-masing variabel independent dapat digunakan untuk mengukur uji T. Apabila nilai lebih kecil dibandingkan tingkat kepentingan pada uji t, maka *T-Statistic* digunakan untuk mengukur kepentingan pengujian dengan menggunakan metode *Bootstrapping*. Hipotesis uji T akan dikatakan signifikan apabila nilai dalam *t-statistic* yang dihasilkan diatas 1,96, dibawah dari itu, tidak dianggap signifikan. Sementara pada tabel koefisien untuk mengukur tingkat kepercayaan diperlukan nilai sebesar 95% atau total signifikansi dibawah 5% ($=0,05$) yang digunakan sebagai pengambilan keputusan (Ghozali, 2016).

Terdapat hipotesis untuk menguji kebenaran tersebut, diantaranya:

H₀: variabel dependen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel independent (Y)

H_a: variabel dependen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel independent (Y)

3.10.3.4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Rentang *r square* dalam koefisien determinasi biasanya berada diantara 0 dan 1. Nilai *R square* (R²) pada tabel ringkasan

digunakan untuk mengevaluasi koefisien determinasi. Koefisien jaminan harga yang rendah menunjukkan bahwa faktor bebas mempunyai keterbatasan dalam memahami variabel reliabilitas. Jika variabel independen bernilai mendekati 1 atau jauh dari 0 berarti dapat menjelaskan sebagian besar atau seluruh variasi variabel dependen (Ghazali, 2016).

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1.Paparan Data Hasil Penelitian

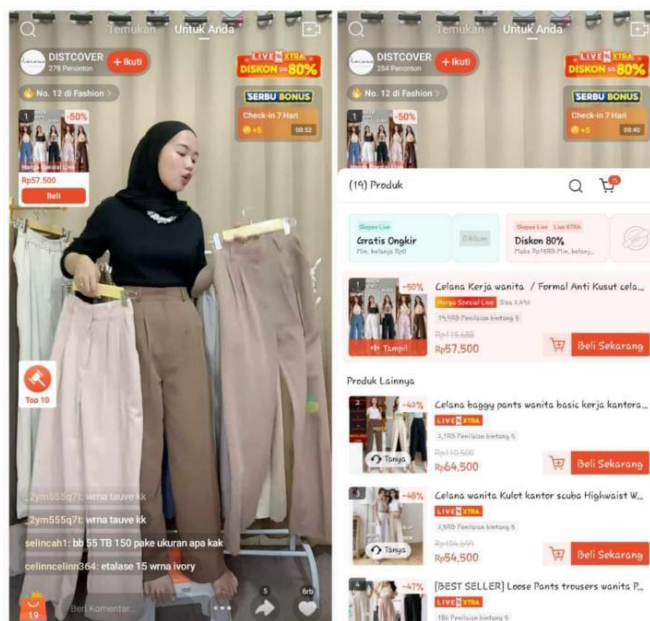
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee telah menjadi salah satu aplikasi belanja online terkemuka di Asia Tenggara. Dalam upayanya mencapai visi tersebut, Shopee telah meluncurkan aplikasi *mobile* dan situs web yang memudahkan pengguna untuk melakukan belanja online. Sebagai sebuah platform perdagangan elektronik, Shopee memfasilitasi jual beli secara *online* dengan mudah dan cepat. Tanda awal keberhasilan dari aplikasi Shopee adalah pendirinya pada tahun 2015 oleh Chris Feng di bawah bimbingan Garena, yang akhirnya berganti dengan nama menjadi SEA Group. Chris Feng adalah lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Dalam upayanya mencapai visi tersebut, Shopee telah meluncurkan aplikasi *mobile* dan situs web yang memudahkan pengguna untuk melakukan belanja online. Tidak hanya di Indonesia, Shopee juga berhasil memasuki dan berkembang di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina pada tahun yang sama (Kumparan, 2022). PT Shopee Internasional Indonesia memiliki visi kuat demi menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Pengembangan Shopee di Indonesia bukan hanya didasari oleh ambisi komersial semata, tetapi juga oleh keyakinan akan daya transformatif teknologi dalam memperbaiki dunia. Shopee berusaha mewujudkan visinya

dengan menyediakan platform yang menyatukan penjual dan pembeli dalam komunitas yang kuat.

Aplikasi Shopee menonjol dengan sejumlah fitur menarik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, baik konsumen maupun pedagang. Salah satu fitur utama yang menarik perhatian adalah Shopee *Live* atau *live streaming* Shopee, sebuah platform *live streaming* yang memungkinkan para penjual untuk langsung mempromosikan produk dan toko mereka kepada pembeli. Melalui Shopee *Live*, interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat terjalin tanpa batas, memberikan kesempatan bagi pembeli untuk bertanya langsung tentang produk yang ditawarkan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

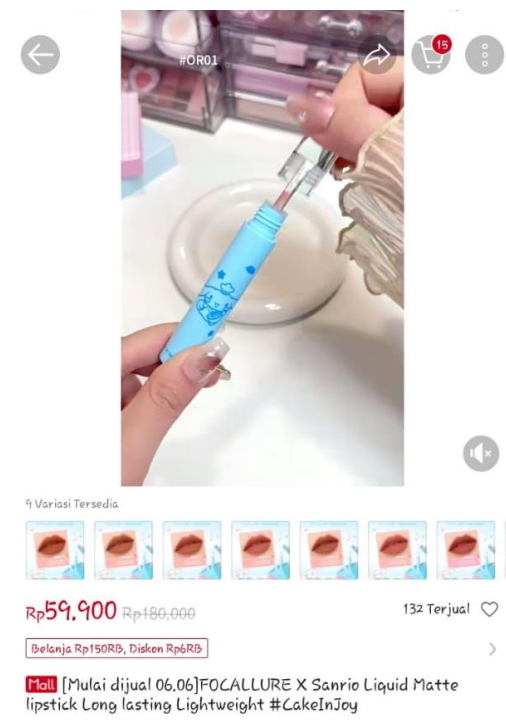
Gambar 4. 1 Salah satu bentuk *Live Streaming* dalam Aplikasi Shopee



Sumber: Shopee (2022)

Fitur Shopee *Live* atau *live streaming* Shopee tidak hanya menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih hidup, tetapi juga memberikan beragam insentif kepada pengguna. Diskon yang ditawarkan selama sesi *live streaming* membuat pembeli semakin tertarik untuk berbelanja, dengan harga diskon yang ditampilkan secara jelas selama periode promosi. Selain itu, penjual juga mendapatkan manfaat tambahan melalui Voucher Diskon dan Gratis Ongkir Shopee *Live*, yang diberikan secara cuma-cuma kepada penjual selama sesi streaming berlangsung. Dengan demikian, Shopee *Live* tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga memberikan keuntungan langsung bagi para penjual dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Shopee, 2022).

Gambar 4. 2 Diskon pada aplikasi Shopee



Sumber: Shopee (2022)

Selain itu, terdapat pula bentuk diskon lainnya seperti paket diskon yang digunakan seller untuk membuat promo dalam bentuk *bundle*. Paket diskon adalah promo yang ditawarkan pada konsumen untuk membeli koleksi produk secara bersamaan. Biasanya, paket diskon digunakan untuk memuat promo dalam bentuk *bundle*. Sebagai contoh, ketika *seller* akan menjual beberapa produk sekaligus seperti topi matahari dan gaun santai dapat dijual secara bersamaan, *seller* dapat menggabungkannya ke dalam paket diskon fashion pantai. Biasanya, diskon tersebut banyak terjadi pada angka kembar seperti 11.11, yaitu festival belanja besar-besaran yang biasanya diadakan setiap bulan. Biasanya juga memberikan beberapa tambahan promo yang menarik seperti gratis ongkir Rp 0, Shopee *Live* Diskon dan *big flash sale* 11.11.

4.1.2. Instrumen Penelitian

4.2.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018) menjelaskan jika instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan dalam pernyataan angket dan untuk menilai bagaimana hubungan skor pertanyaan dalam pernyataan angket dengan skor antar variabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila total *correlation* dalam *correlated item* mencapai $\geq 0,3$. Berikut ini merupakan *output* uji validitas setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Live Streaming (X1)</i>	X1.1.1	0,692	0,1946	Valid
	X1.1.2	0,664	0,1946	Valid
	X1.1.3	0,750	0,1946	Valid
	X1.1.4	0,684	0,1946	Valid
	X1.2.1	0,634	0,1946	Valid
	X1.2.2	0,693	0,1946	Valid
	X1.2.3	0,701	0,1946	Valid
	X1.2.4	0,663	0,1946	Valid
	X1.3.1	0,733	0,1946	Valid
	X1.3.2	0,657	0,1946	Valid
	X1.3.3	0,668	0,1946	Valid
	X1.3.4	0,753	0,1946	Valid
<i>Price Discount (X2)</i>	X2.1.1	0,553	0,1946	Valid
	X2.1.2	0,574	0,1946	Valid
	X2.1.3	0,487	0,1946	Valid
	X2.2.1	0,618	0,1946	Valid
	X2.2.2	0,463	0,1946	Valid
	X2.2.3	0,531	0,1946	Valid
	X2.3.1	0,491	0,1946	Valid
	X2.3.2	0,511	0,1946	Valid
<i>Impulsive buying (Y)</i>	Y.1.1	0,606	0,1946	Valid
	Y.1.2	0,610	0,1946	Valid
	Y.1.3	0,627	0,1946	Valid
	Y.2.1	0,645	0,1946	Valid
	Y.2.2	0,646	0,1946	Valid
	Y.2.3	0,453	0,1946	Valid
	Y.3.1	0,536	0,1946	Valid
	Y.3.2	0,611	0,1946	Valid
	Y.3.3	0,623	0,1946	Valid
	Y.4.1	0,610	0,1946	Valid
Y.4.2	0,612	0,1946	Valid	

	Y.4.3	0,615	0,1946	Valid
--	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada *output* pada tabel diatas, maka diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid karena telah memeuhi standart uji validitas.

4.2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Ghazali (2016) dapat diartikan sebagai proses penilaian kuesioner sebagai indikasi konstruk atau peubah. Jawaban pada kuesioner dianggap reliabel bila tanggapan dari responden terhadap kuesioner stabil jangka waktu yang lama. Hasil *Cronbach alpha* > taraf signifikansi mencapai 60% atau 0,6 maka kuesioner dianggap reliabel. Berikut ini merupakan *output* uji reliabilitas setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	kesimpulan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,937	Reliabel
<i>Price discount</i> (X2)	0,832	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada hasil output pada tabel diatas, diperoleh Variabel pembelian impulsif (Y) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,892, variabel live streaming (X1) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,936, dan variabel diskon harga (X2) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,784. Maka, dapat diseluruh variabel dalam penelitian ini memiliki alat ukur yang reliabel.

4.1.3. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada responden dari generasi Z yang berkedudukan di Kota Malang, terutama yang berusia antara 17 hingga 27 tahun karena pengguna Shopee harus memiliki KTP untuk memperlancar kegiatan bertransaksi, salah satunya untuk keamanan informasi pribadi (Shopee, 2022). Total jumlah sampel yang berhasil diperoleh sejumlah 100 responden. Dilakukan pendistribusian sampel melalui *online* yang disebar ke lima titik kecamatan di Kota Malang yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun.

Para responden mengisi lewat *google form* yang telah disediakan oleh peneliti. Semua responden yang telah mengisi form dapat dipastikan sudah memenuhi semua kriteria, yaitu konsumen aplikasi shopee yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada aplikasi shopee, pernah melihat fitur *live streaming* di Shopee, berkedudukan di Kota Malang dan telah berusia 17 - 27 tahun. Hasil riset yang didapat setelah dilakukan olah data pada sampel menunjukkan hasil yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17 - 20	19	19.0
	21 - 24	58	58.0
	25 - 27	23	23.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, didapatkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee berumur 21 – 24 tahun sebanyak 58 responden (58%), kemudian umur 25 – 27 tahun sebanyak 23 responden (23%) dan umur 17 – 20 tahun sebanyak 19 responden (19%).

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Blimbing	20	20.0
	Kedungkandang	20	20.0
	Klojen	20	20.0
	Lowokwaru	20	20.0
	Sukun	20	20.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, dapat disimpulkan jika responden dalam penelitian ini dibagikan pada 5 titik kecamatan di kota Malang yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun secara merata dan mendapatkan 20 responden (20%) pada masing-masing lokasinya.

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan Swasta	33	33.0
	Lain-lain	7	7.0
	Mahasiswa	44	44.0
	PNS/BUMN	3	3.0
	Wirausaha	13	13.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, diketahui jika responden dalam penelitian memiliki beragam pekerjaan. Diantaranya seperti mahasiswa sebanyak 44 responden (44%), karyawan swasta sebanyak 33 responden (33%), wirausaha sebanyak 13 responden (13%), PNS/BUMN sebanyak 3 responden (3%). Sementara itu 7 responden (7%) mengisi sendiri jenis pekerjaan yang mereka lakukan diantaranya adalah *freelancer*, guru, pekerja *online*, pengangguran, tenaga medis dan *waitress*.

Tabel 4. 6 Profil Responden berdasarkan Jenis Produk yang dibeli

		Frequency	Percent
Valid	Alat elektronik	7	7.0
	Alat rumah tangga	6	6.0
	Fashion dan aksesoris	48	48.0
	Hobi (olahraga/mainan/dll)	10	10.0
	Kesehatan dan kecantikan	20	20.0
	Makanan	6	6.0
	Otomotif	1	1.0
	Semuanya pernah	1	1.0
	Snack kucing	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, diketahui jika responden dalam penelitian memiliki jenis produk yang sering mereka beli. Fashion dan Aksesoris memiliki frekuensi sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, Alat rumah tangga sebanyak 6 orang atau 6%, Kesehatan dan kecantikan sebanyak 20 orang atau 20%, makanan sebanyak 6 orang atau 6%, alat elektronik sebanyak 7 orang atau 7%, hobi (olahraga/mainan/dll) sebanyak 10 orang atau 10%. 3 orang atau 3 persen lainnya pernah membeli jenis

produk lain seperti otomotif, *snack* kucing dan bahkan ada responden yang membeli semua jenis produk.

Tabel 4. 7 Profil Responden berdasarkan Orang yang Lebih Sering Ditonton

		Frequency	Percent
Valid	Artis/Influencer	10	10.0
	Penjual langsung	90	90.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, diketahui jika responden dalam penelitian mempunyai selera yang berbeda saat menonton *live streaming*. Responden yang menonton *live streaming* artis/*influencer* memiliki frekuensi sebesar 10 orang atau 10%. Sementara responden yang menonton *live streaming* melalui penjual langsung memiliki frekuensi sebesar 90 orang atau 90%.

4.1.4. Analisis Deskripsi

4.2.5.3 Analisis Deskripsi Responden pada Variabel Live Streaming

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban pada Variabel Live Streaming

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1.1	100	1.00	5.00	3.9000
X1.1.2	100	2.00	5.00	3.8800
X1.1.3	100	1.00	5.00	3.9200
X1.1.4	100	1.00	5.00	3.7800
X1.2.1	100	2.00	5.00	3.8300
X1.2.2	100	1.00	5.00	3.5400
X1.2.3	100	1.00	5.00	3.6700
X1.2.4	100	1.00	5.00	3.3300
X1.3.1	100	2.00	5.00	3.8400
X1.3.2	100	2.00	5.00	4.0300
X1.3.3	100	1.00	5.00	3.8700
X1.3.4	100	1.00	5.00	3.8300
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, diketahui dalam variabel *live streaming* mean tertinggi terdapat pada X1.3.2 dengan pernyataan “Saya merasa *live streamernya* berpengetahuan luas” dengan nilai 4,0300. mean terendah dalam variabel *live streaming* terdapat pada X1.2.4 dengan pernyataan “Saya merasa *live streamer* orang yang tulus” dengan nilai 3,3300.

4.2.5.4 Analisis Deskripsi Responden pada Variabel *Price*

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban pada Variabel *Price Discount*

	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1.1	100	1.00	5.00	4.0900
X2.1.2	100	1.00	5.00	4.1200
X2.1.3	100	1.00	5.00	4.2700
X2.2.1	100	1.00	5.00	4.0800
X2.2.2	100	1.00	5.00	3.8700
X2.2.3	100	1.00	5.00	4.2300
X2.3.1	100	1.00	5.00	3.2700
X2.3.2	100	1.00	5.00	3.8800
X2.3.3	100	1.00	5.00	4.1200
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, dapat diketahui bahwa variabel *price discount* mean tertinggi terdapat pada X2.1.3 dengan pernyataan “Shopee memberikan voucher diskon” dengan nilai 4,2700. Sementara mean terendah dalam variabel *price discount* terdapat pada X2.3.1 dengan pernyataan “Shopee memiliki batas jumlah pembelian” dengan nilai 3,270.

4.2.5.5 Analisis Deskripsi Responden pada Variabel *Impulsive Buying*

Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban pada Variabel Price Discount

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1.1	100	1.00	5.00	3.5700
Y.1.2	100	1.00	5.00	3.1200
Y.1.3	100	1.00	5.00	3.4100
Y.2.1	100	1.00	5.00	2.7100
Y.2.2	100	1.00	5.00	3.0600
Y.2.3	100	1.00	5.00	4.2500
Y.3.1	100	1.00	5.00	3.7400
Y.3.2	100	1.00	5.00	3.6500
Y.3.3	100	1.00	5.00	3.6500
Y.4.1	100	1.00	5.00	3.7000
Y.4.2	100	1.00	5.00	2.9700
Y.4.3	100	1.00	5.00	2.4600
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas, diketahui dalam variabel *impulsive buying* mean tertinggi terdapat pada Y.2.3 dengan pernyataan “Melakukan pembelian di aplikasi Shopee Ketika butuh” dengan nilai 4,2500. Sementara mean terendah dalam variabel *price discount* terdapat pada Y.4.3 dengan pernyataan “tidak mepedulikan pengeluaran saat ada produk menarik di Shopee” dengan nilai 2,4600.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Analisia Data

4.2.5.6 Uji Normalitas

Variabel independen dan dependen model regresi yang dilakukan dalam uji normalitas digunakan untuk melihat data berdistribusi normal (Asnawi & Masyihuri, 2011). Jika ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka informasi tersebut dianggap tersebar

dengan normal. Berikut ini merupakan *output* uji normalitas setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29 yang menghasilkan *One-sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 11 Tabel Uji Normalitas *one-sample Kolmogorov-smirnov*

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	8.16927619	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.053	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.020	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.019	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada tabel *one-sampel Kolmogorov-smirnov test*, didapatkan nilai *asympt Sig (2-tailed)* dengan nilai 0,20 lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Sehingga, dapat diartikan jika data tersebar secara normal.

4.2.5.7 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mencari tahu adanya keterkaitan antara dua variabel baik independen maupun variabel dependen dengan tujuan untuk menghindari adanya bias dalam analisis (Nugroho, 2005). Pada model regresi linear, cenderung dianggap bagus jika tidak mengandung multikolinearitas yang dapat

dikaitkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Berikut ini merupakan *output* uji multikolinieritas setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
live streaming	.507	1.973
price discount	.507	1.973

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output data diatas, variabel *live streaming* dan *price discount* masing-masing memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.973 lebih dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,507 lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2.5.8 Uji Heteroskedastisitas

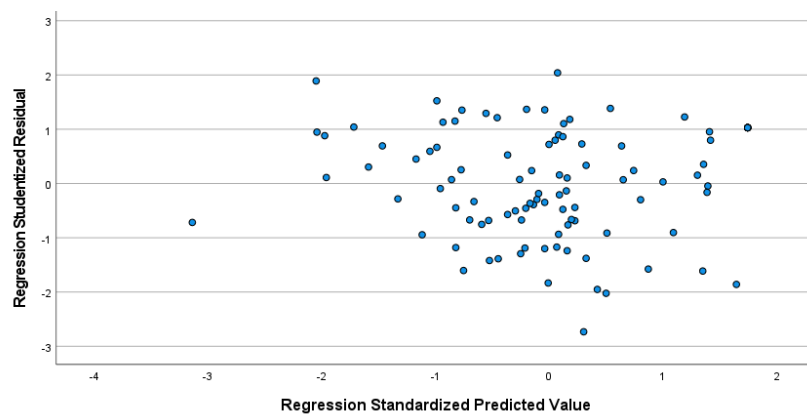
Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketimpangan varian antara variabel independent maupun variabel dependen. Cara memprediksi adanya suatu uji heterokedastisitas dalam suatu penelitian dapat dilihat dalam model ilustrasi *scatterplot*. Cara menentukan jika model regresi linear berganda tidak kedapatan heterokedastisitas apabila terdapat pada poin berikut:

- a. Sebaran titik dalam data berada diatas, dibawah atau disekitar 0,
- b. Sebaran titik dalam data tidak boleh hanya diatas atau dibawah.

- c. Sebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali.
- d. Sebaran titik dalam data tidak berpola.

Berikut ini merupakan *output* uji heterokedastisitas setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output data diatas, hasil akhir dari uji heterokedastisitas diperoleh informasi jika sebaran berada diatas dan dibawah atau disekitar 0 dan sebaran titik ini tidak membentuk bergelombang, melebar kemudian menyusut sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.2. Uji Hipotesis

4.2.5.9 Persamaan Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda. Regresi berganda bertujuan sebagai eksplorasi dan menguji relasi antara dua variabel (variabel terikat) dengan satu atau

lebih variabel lainnya (variabel bebas). (Nugroho, 2005). Dalam penelitian ini, pengaruh yang diuji adalah antara dua variabel dependen yaitu *live streaming* dan *price discount* terhadap variabel independen *impulsive buying*. Berikut ini merupakan *output* persamaan regresi linear berganda setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 14 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.318	5.316
	live streaming	.654	.132
	price discount	.202	.203

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$IB = 3.318 + 0,654LS + 0,202PD + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 3.318 menunjukkan pengaruh positif dari variabel bebas. Artinya apabila variabel *live streaming* dan *price discount* tidak mengalami penurunan atau tetap maka variabel *impulsive buying* sebesar 3.318.
- b. Nilai dari *live streaming* sebesar 0,654 menunjukkan pengaruh positif dari variable bebas. Artinya apabila variable *live*

streaming tidak mengalami penurunan atau tetap maka variable *impulsive buying* sebesar 0,654.

- c. Nilai dari *price discount* sebesar 0,202 menunjukkan pengaruh positif dari variable bebas. Artinya apabila variable *price discount* tidak mengalami penurunan atau tetap maka variable *impulsive buying* sebesar 0,202.

4.2.5.10 Uji F

Uji F dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Sehingga, dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat adanya dampak signifikansi antara *live streaming* dan *price discount* dengan variabel *impulsive buying*. Hasil akhir dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi nilai p-value $0,000 < 0,05$ dalam aplikasi SPSS. (Nugroho, 2005). Berikut ini merupakan *output* uji f setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4362.820	2	2181.410	32.026	<,001 ^b
	Residual	6606.970	97	68.113		
	Total	10969.790	99			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), price discount, live streaming

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas mendapatkan hasil signifikansi dengan total 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Nilai F tabel yang telah diketahui memiliki total 2 sedangkan nilai Ftest yang dihasilkan bernilai 32.026. Setelah mendapatkan hasilnya, dapat disimpulkan jika hipotesis 3 (H3) diterima dengan pernyataan bahwa *live streaming* (X1) dan *price discount* (X2) memberikan pengaruh simultan terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

4.2.5.11 Uji T

Hasil uji T dapat dilihat dari *p-value* yang terdapat dalam pervariabel independent. Jika *p-value* lebih kecil dibandingkan dengan *level of significant* dalam uji t, digunakan *T-Statistic* untuk mengukur signifikansi pada pengujian dengan menggunakan teknik *Bootstraping*. Hipotesis uji-T dengan menggunakan *T-statistic* dikatakan signifikan apabila nilai lebih besar dari 1,96. Pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) atau tingkat kepercayaan sebesar 95% pada tabel *coefficient*. (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan *output* uji t setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 16 Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.624	.534
	live streaming	4.953	.000
	price discount	.997	.321

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada *output* spss diatas, hasil dapat disimpulkan sebagai sebagai berikut:

- a. Dalam hasil tabel diatas dapat dilihat jika tingkat signifikansinya sebesar 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik *live streaming* sebesar 4,953 lebih tinggi dari 1,96. Dengan informasi yang diungkapkan pada tabel diatas, diketahui bahwa hipotesis 1 (H1) diakui dengan penjelasan bahwa *live streaming* mempengaruhi *impulsive buying*.
- b. Dalam hasil tabel diatas dapat dilihat jika tingkat signifikansinya sebesar 0,321 lebih dari 0,05, dan nilai t-statistik *price discount* sebesar 0,997 kurang dari 1,96. Dengan informasi yang diungkapkan pada tabel diatas, diketahui bahwa hipotesis 2 (H2) diakui dengan penjelasan bahwa *price discount* tidak mempengaruhi *impulsive buying*.

4.2.5.12 Koefisien Determinasi

Untuk memahami sejauh mana faktor variabel independen dapat memahami keragaman variabel dependen digunakan koefisien

determinasi. Rentang *r square* dalam koefisien determinasi biasanya berada diantara 0 dan 1. Jika variabel independen bernilai mendekati 1 atau jauh dari 0 berarti dapat menjelaskan sebagian besar atau seluruh variasi variabel dependen (Ghazali, 2016). Berikut ini merupakan *output* koefisien determinasi setelah diolah dengan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.385	8.25307

a. Predictors: (Constant), price discount, live streaming

b. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Bersumber pada output spss diatas dapat disimpulkan jika nilai *R Square* adalah 0,398 atau sebesar 39,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa 39,8% variasi dalam variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* dan *impulsive buying*. Sisanya yaitu sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2.3. Pembahasan

4.2.5.13 *Live Streaming* Memiliki Pengaruh Secara Parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial dapat memengaruhi gen z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang terhadap *impulsive buying* sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis pertama diterima. Dalam penelitian ini, responden generasi Z yang rata-rata berumur 21 – 24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa selalu melakukan pembelian ketika mereka memang membutuhkan barang tersebut. Produk yang banyak dibeli oleh mahasiswa di aplikasi Shopee adalah produk *fashion* dan aksesoris, yang mana mahasiswa yang membutuhkan produk *fashion* dan aksesoris setidaknya menonton *live streaming* dari penjual langsung produk tersebut. Pernyataan responden menyebutkan jika *live streamer* pada produk yang akan mereka beli memiliki berpengetahuan luas. *Live streamer* yang berpengetahuan luas memberikan informasi yang mendalam dan meyakinkan tentang produk sehingga pengetahuan ini meningkatkan kredibilitas penjual di mata konsumen. Responden pada penelitian ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan penjelasan dari penjual yang dianggap ahli, yang dapat mengurangi keraguan dan mempermudah keputusan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhyar dan Pratmaningsih (2023) mendukung penelitian ini apabila *live streaming* dapat memengaruhi

impulsive buying. Ada pula penelitian oleh Rahma dkk (2022) yang menyebutkan jika *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Selain itu, penelitian lain menyebutkan hal serupa dari penelitian oleh Ardianti (2023) yang menyebutkan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsive buying*.

Dalam Islam, prinsip kejujuran mendominasi segala aspek, termasuk dalam upaya mempromosikan produk. Ketika bertransaksi, ajaran Allah SWT mendorong umat-Nya untuk bertindak dengan jujur dan adil, sesuai dengan yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an Surah Hud ayat 84 yang menegaskan pentingnya mematuhi standar takaran dan timbangan yang benar. Sehingga hal ini seperti yang dilakukan oleh *live streamer seller* aplikasi Shopee. Ketika *live streamer seller* aplikasi Shopee menunjukkan pengetahuan yang dalam tentang produk dan juga memastikan bahwa informasi yang mereka berikan akurat, hal ini dapat membangun kepercayaan dengan pembeli.

4.2.5.14 Price Discount Memiliki Pengaruh Secara Parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan apabila variabel *price discount* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menyebabkan Hipotesis 2 ditolak. Dalam penelitian ini, mayoritas responden hanya membeli produk ketika butuh meskipun banyak dari

pernyataan responden membeli produk ketika ada voucher diskon. Konsumen gen z dengan rata-rata umur 21 – 24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa mayoritas melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di aplikasi Shopee. Namun, produk tersebut bukan merupakan produk yang urgent untuk dibeli. Oleh karena itu, meskipun Shopee memberikan *voucher discount*, gen z hanya membeli produk di Shopee karena sedang membutuhkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rinwatin & Pujiastuti (2022), menyatakan bahwa price discount tidak mempengaruhi impulsive buying. Selain itu, penelitian dari Putri & Artanti (2022) juga menyebutkan jika hasil penelitian mendapat kesimpulan jika diskon memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya dari Harpepen juga mendapatkan hasil yang sama yaitu diskon memiliki pengaruh terhadap impulsive buying secara simultan.

Allah telah melarang perilaku yang boros dan bermewah-mewah sesuai dengan yang terdapat dalam Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67. Produk fashion dan aksesoris bisa menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang menyenangkan dan ekspresif, namun penggunaan yang berlebihan atau pembelian yang tidak terkendali dapat mengganggu keseimbangan dan keadilan dalam pengelolaan sumber daya.

4.2.5.15 *Live Streaming* dan *Price Discount* Memiliki Pengaruh secara Simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) dan *price discount* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* (Y) sehingga dapat diambil kesimpulan jika hipotesis 3 (H3) diterima. Pengaruh faktor *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 39,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

Pernyataan responden menyebutkan jika *live streamer* pada produk yang akan mereka beli memiliki berpengathuan luas, responden juga dominan memilih *voucher* diskon dalam item pernyataan dalam penelitian. Artinya, Responden ketika mereka membeli produk sesuai dengan kebutuhan, maka mereka akan menonton *live streaming* dari toko untuk mengetahui secara rinci produk tersebut karena *live streamer* penjual langsung memiliki pengetahuan akan produk yang dipromosikan. Di dalam *live streaming* dicantumkan sebuah produk dan *link* untuk pembeli ketika akan melakukan *check out* pada produk. Dalam *link* tersebut biasanya sudah tertera produk dan tarif harga. Generasi Z di Kota Malang, terutama mahasiswa hanya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee ketika butuh. Dengan membangun kepercayaan pembeli karena pengetahuan *seller* terhadap produk dan dapat menjelaskan dengan baik mampu membuat pembeli melakukan pembelian impulsif. Ditambah jika

seller memberikan *voucher diskon* pada saat itu juga dengan harga yang lebih murah dapat memicu pembeli melakukan pembelian

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sapa, dkk (2023) menemukan bahwa *live streaming* dan diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain penelitian tersebut, penelitian dari Kurnia dan Jauhari (Dandy & Jauhari, 2024) menyatakan jika *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Carissa (2024) juga mendapatkan kesimpulan yang sama jika *live streaming* dan *price discount* juga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa:

1. Variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Responden dalam penelitian menyetujui bahwa *live streamer* yang berpengalaman luas akan produk yang dijual dan mampu menjelaskan produknya dengan baik menjadi faktor pendorong utama mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif di *platform* Shopee.
2. variabel *price discount* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh konsumen generasi z yang merupakan mahasiswa berusia 21 – 24 tahun pada sampel penelitian ini, membeli produk fashion dan aksesoris di Shopee tidak dipengaruhi *voucher* diskon. Tetapi dipengaruhi oleh factor lain.
3. Variabel *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Pengaruh faktor *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 39,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti mengakui adanya kelemahan yang ada di dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk memberikan saran sebagai langkah menuju evaluasi yang lebih komprehensif dan mendapatkan masukan yang berharga bagi penelitian yang akan datang, khususnya dengan fokus pada variabel serupa yaitu *live streaming* dan *price discount*, terhadap *impulsive buying*.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan pada penelitian berikutnya untuk memperhatikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini terutama dari pengumpulan data yang terbatas. Selain itu, untuk memperkaya hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat menguraikan metode penelitian yang berbeda atau mengkaji objek penelitian yang berbeda.

2. Bagi perusahaan

Saran peneliti bagi *live streamer* Shopee adalah tetap menggunakan *live streamer* yang memiliki *product knowledge* yang bagus namun perlu diperhatikan mengenai mimik atau ekspresi *live streamer* agar komunikasi dengan audiens dapat terjalin lebih nyaman dan audiens dapat merasakan penjual tulus dalam mempromosikan produknya karena dalam penelitian ini terbukti bahwa potongan harga belum dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan
- Ardianti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2 (1).
- Arifin, Z. (2006). *Dasar - Dasar Manajemen Banks Syari'ah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani. (2017). *Pemasaran Syari'ah: Teori Filosofi dan isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asnawi, N., & Masyihuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Bachri, S. (2010). Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam. *Artikel Antalogi Kajian Islam*, 15(1), 15.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspectives*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bonald, T., Massoulie, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008). Epidemic Live Streaming: Optimal Performance Trade-Offs.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping.
- Chaffey, D. (2004). *E-Business and E-Commerce Management Second Edition*. England: Prentice Hall.
- Chao, H. L., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviours in Live Streaming Commerce Based on T=the Stimulus-Organism-Response Framework.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*. vol: 35 Issue: 1
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Fashion Marketing and Manajemen*, 7(3), 282-295.
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Business Press.

- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (3 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol 8; No. 1.
- Kementrian Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi yang telah disempurnakan ed.). Jakarta Pusat: Lentera Abadi.
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward . *The International Journal of Business & Management*, 6(6), 245 - 258.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing* (18 ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lowe, B. (2010). Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. *Journal of Product and Management*, 19(7), 496 - 503.
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Pembelian Impulsive Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244 - 2251.
- Mishra. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid I) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan terhadap Impulsive BUying pada Online Shop (studi Kasus pada Tenaga Kerja Kependidikan di Uniersitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, vol. 2; No. 1.
- Ningrum, P. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyledan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767 - 776.
- Notoadmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Tjipta.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode SStatistik Penelitian dengan SPSS*. Semarang: Andi Yogyakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihastama. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket*

- Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta*). Yogyakarta: Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, F. R., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsive pada Marketplace: Pengaruh Personality, price discount dan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive. *Journal of Management*, Vol. 11; No. 5.
- Ramadhan, M. G., & Hutami, R. F. (2021). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Platform Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, Vol. 8; No. 2.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh discount, live streamer dan customer trust terhadap impulsive buying pada live streaming commerce. *TechBus*, 1(1), 15 - 22.
- Rinwatin, & Pujiastuti, Y. (2022). The Effect of Discount and Positivr Effect on Financial Planning Through Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 30.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*.
- Safko, L., & David, B. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Bode, L. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying: Studi Empirik pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 11(4), 787 - 798.
- Sari, I. N., & Kadi, D. C. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Produk pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Madiun). *Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Singh, S. (2020). Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: an Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2 ed.). New York: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratmaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trsut terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skuncare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4; No 2. 1427-1438

Sutisna, & Prawira, T. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (II ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>, diakses pada 8 Mei 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia> diakses pada 26 Maret 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> diakses pada 26 Maret 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>, diakses pada 26 Maret 2023

<https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>, diakses pada 25 April 2023

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>, diakses pada 25 April 2023

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>, diakses pada 26 Maret 2023

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. diakses pada 25 April 2023

<https://news.republika.co.id/berita/qndasm484/jumlah-penduduk-kota-malang-sebanyak-843810-jiwa#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Kota%20Malang%20berkategori,jiwa%20atau%2025%2C44%20persen.>, diakses pada 27 April 2023

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/826>, diakses pada 6 Mei 2023

<https://muhammadiyah.or.id/2020/07/jual-beli-dilarang/>, diakses pada 20 Juni 2024

<https://money.kompas.com/read/2022/09/09/171000026/hasil-riiset--konsumen-e-commerce-di-indonesia-didominasi-pemburu-diskon>, diakses pada 14 Agustus 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Annisya Fadilatul Rahmah
 Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 17 November 2000
 Alamat Asal : Palem Regency kav. 37 Karangploso, Malang
 Telepon HP : 085704424945
 E-mail : fadilatulannisya@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2007 : TK Negeri Kuncup Bunga Sidoarjo
 2007 – 2008 : SD Muhammadiyah I Sidoarjo
 2008 – 2013 : SD Plus Al Kautsar Malang
 2013 – 2016 : SMP Laboratorium UM Malang
 2016 – 2019 : SMAN 8 Malang

Pendidikan Non Formal

2019 – 2020 : Program khusus perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2020 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
 Pelatihan fotografi oleh Saung Motret (dalam jaringan selama seminggu)
 Pelatihan videografi oleh Saung Motret (dalam jaringan selama seminggu)
 Kampung Inggris (Language Center) selama dua minggu

Pengalaman organisasi

2019 – 2021 : Anggota UKM Seni Religius UIN Maliki Malang

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Terhadap Generasi Z di Kota Malang)

Assalamu'alaikum wr. Wb

Perkenalkan nama saya Annisya Fadilatul Rahmah (19510189) mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi UIN Malang jurusan Manajemen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya meminta ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penilaian secara objektif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian sekurangnya satu kali di aplikasi Shopee
- b. Pernah melihat fitur *live streaming* di Shopee
- c. Berkedudukan di Kota Malang
- d. Berusia 17 - 27 Tahun

Seluruh jawaban yang diisi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan partisipasinya, peneliti ucapkan terima kasih

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau menghitamkan bulatan yang sudah disediakan

Identitas Responden

1. Nama (boleh inisial) :

 2. Umur :
- 17 – 20 21-24 25-27

3. Pekerjaan

- Mahasiswa
- PNS/BUMN
- Karyawan swasta
- Wirausaha
- Dll:

4. Pernah membeli produk apapun di aplikasi Shopee

Ya Tidak (Jika tidak maka berhenti mengisi kuesioner)

5. Pernah melihat *live streaming* Shopee: Pernah/tidak pernah

6. Kedudukan (pilih salah satu) :

- Kecamatan Klojen
- Kecamatan Blimbing
- Kecamatan Lowokwaru
- Kecamatan Kedungkandang
- Kecamatan Sukun

7. Jenis produk yang dibeli saat sesi *live streaming* aplikasi Shopee

- Fashion dan aksesoris
- Alat rumah tangga
- Kesehatan dan kecantikan
- Makanan
- Alat elektronik
- Hobi (olahraga/mainan/dll)
- Dll

8. Siapa yang lebih sering anda saksikan saat menonton *live streaming* Shopee

- Artis/Influencer
- Penjual langsung produk tersebut

Keterangan dalam mengisi Jawaban:

- SS : Sangat Setuju

- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

LIVE STREAMING	
1.	<i>Live streamer</i> memberi perasaan yang baik
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
2.	<i>Live streamer</i> menarik
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
3.	Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang ramah
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
4.	Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang menyenangkan
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
5.	Saya merasa <i>live streamer</i> dapat diandalkan
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
6.	Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang jujur
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
7.	Saya merasa <i>live streamer</i> dapat dipercaya
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
8.	Saya merasa <i>live streamer</i> orang yang tulus
<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	
9.	Saya merasa <i>live streamernya</i> berpengalaman

	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
10.	Saya merasa <i>live streamernya</i> berpengetahuan luas				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
11.	Saya merasa <i>live streamernya</i> memenuhi syarat				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
12.	Saya merasa <i>live streamernya</i> terampil.				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS

PRICE DISCOUNT					
1.	Shopee memberikan diskon besar-besaran pada produk tertentu.				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
2.	Shopee dapat melakukan pembelian dalam jumlah banyak pada produk tertentu.				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
3.	Shopee memberikan voucher diskon.				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
4.	Shopee memberikan diskon pada produk dan rentang waktu yang berbeda.				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
5.	Shopee memberikan diskon lebih lama saat hari besar umat beragama				
	<input type="radio"/> SS	<input type="radio"/> S	<input type="radio"/> N	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS

6.	Shopee memberikan diskon pada Harbolnas (hari Belanja Online Nasional).
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
7.	Shopee memiliki batas jumlah pembelian
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
8.	Pada aplikasi Shopee, produk yang didiskon memiliki kategori produk tertentu
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
9.	Shopee memberikan diskon sesuai dengan jam yang ditentukan
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS

IMPULSIVE BUYING	
1.	Produk di Shopee menarik perhatian dan langsung membeli produk tersebut
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
2.	Berpikir dengan singkat dan cepat ketika memutuskan untuk membeli produk di Shopee
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
3.	Langsung melakukan pembelian ketika ada diskon besar-besaran di Shopee
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
4.	Tidak mepedulikan kepentingan lainnya ketika membeli barang di Shopee

	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
5.	Menggunakan uang untuk keperluan sehari-hari sewaktu membeli produk di Shopee
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
6.	Melakukan pembelian di aplikasi Shopee ketika butuh
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
7.	Melakukan pembelian di aplikasi Shopee pada saat ada promo atau diskon.
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
8.	Membeli produk karena keinginan
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
9.	Sangat bersemangat ketika membeli produk di Shopee
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
10.	Langsung membeli produk di aplikasi dengan harga murah
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
11.	Senang menghabiskan uang dengan berbelanja
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
12.	Tidak mepedulikan pengeluaran.
	<input type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS

Lampiran 3 Data Responden

Live Streaming

Attractiveness (X1.1)				Trustworthiness (X1.2)				Expertise (X1.3)				to ta l
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	
5	5	5	5	5	2	1	1	2	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	53
4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	44
4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	35
5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	42
3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	1	21
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	46
4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	39
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	50
4	5	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	44
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	43

4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
5	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	37
4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	45
3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	36
3	5	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	56
4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	46
3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	49
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	45
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55
4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	42
4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	46
5	4	5	5	5	2	3	3	4	5	3	5	49
3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	28
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	40
3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35
3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	35
3	4	5	2	2	1	3	4	5	3	5	5	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	4	5	46
5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	44

3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
5	4	5	5	4	5	1	5	5	39
3	5	5	4	3	5	1	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
5	5	5	4	5	3	2	5	5	39
5	3	5	3	4	5	3	3	5	36
4	5	4	4	3	4	2	3	4	33
2	1	1	1	1	2	1	1	1	11
4	5	4	4	5	5	3	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	5	3	39
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
5	5	5	5	5	5	2	4	4	40
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
5	4	5	5	4	5	5	1	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	3	5	3	3	5	5	5	39
5	3	5	2	5	5	2	3	1	31
5	5	5	3	4	4	1	2	2	31
3	3	3	4	4	5	3	3	3	31
4	4	5	4	3	3	2	3	3	31
4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
3	4	5	5	3	4	2	4	4	34
1	1	2	3	3	3	4	2	4	23

3	3	4	3	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	5	1	3	2	3	2	1	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	5	5	2	5	5	38
3	5	3	5	5	5	3	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	3	5	5	3	5	5	5	5	41
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
4	4	3	3	3	5	3	3	4	32
4	3	4	3	5	4	3	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	5	3	4	2	4	4	35
5	5	5	3	5	5	1	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	4	4	4	4	4	33

5	2	4	4	3	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	3	5	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	3	5	2	3	5	3	3	3	31
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	5	4	2	4	4	3	4	34
4	3	4	4	4	2	2	3	4	30
5	5	5	4	3	5	2	2	3	34
5	5	5	5	5	5	2	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	2	2	3	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	1	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	5	5	4	5	5	1	4	4	38
3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
3	3	5	5	3	2	5	5	3	34
3	4	5	5	4	4	2	5	5	37
4	5	5	4	4	4	2	5	5	38
4	5	3	3	2	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	5	1	5	3	36
5	3	4	3	2	1	5	3	2	28
4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

5	3	4	4	4	4	2	3	4	33
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
5	3	5	4	5	4	4	3	5	38
4	3	3	4	3	5	4	4	5	35
4	4	2	3	2	4	4	2	4	29
5	5	5	5	1	5	1	2	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	2	3	4	35
1	5	5	5	3	3	2	3	5	32
5	5	5	5	3	5	3	4	5	40
4	4	4	4	3	5	2	2	4	32
5	5	5	4	4	5	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	3	4	3	33

Impulsive Buying

												total
Y. 1.1	Y. 1.2	Y. 1.3	Y. 2.1	Y.2 .2	Y.2 .3	Y.3 .1	Y.3 .2	Y.3 .3	Y.4 .1	Y.4 .2	Y.4 .3	
1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	20
5	3	3	1	5	5	3	3	3	1	3	1	36
4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	31
3	3	3	2	1	5	5	5	1	3	1	1	33
4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	2	1	36

5	2	5	2	3	4	4	2	1	3	5	1	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	2	1	5	4	3	3	2	1	1	33
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	1	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	2	3	2	4	5	3	3	4	3	4	3	40
1	1	1	1	1	5	4	4	3	5	1	1	28
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	52
2	1	3	1	3	5	3	4	3	3	2	1	31
5	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	3	47
3	1	2	1	3	4	3	1	2	3	1	1	25
2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	2	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	2	31
4	4	4	1	1	4	2	3	4	4	1	1	33
3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	1	1	35
4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	46
5	1	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	51
3	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	2	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	44
5	1	5	1	1	5	5	5	1	5	1	1	36
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	48

4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	55
3	3	5	2	2	4	4	3	3	4	2	2	37
2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	27
2	1	2	4	4	5	5	5	3	5	1	1	38
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	1	33
4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	2	38
4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	45
5	4	4	1	1	5	5	1	3	5	1	1	36
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	42
2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	28
4	4	4	2	1	4	2	4	3	4	1	1	34
2	3	1	1	2	5	4	4	3	3	2	1	31
4	4	5	2	4	5	5	4	3	4	1	2	43
2	2	2	1	1	4	4	2	3	2	1	1	25
5	4	2	3	4	5	5	4	5	2	2	1	42
3	2	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	41
4	3	3	2	3	5	3	4	4	5	2	2	40
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	50
2	3	3	3	4	2	4	5	3	3	3	4	39
5	4	2	3	5	2	1	3	4	5	2	5	41
3	2	1	1	2	4	2	2	3	3	1	1	25
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	26
4	3	3	1	3	5	5	4	3	3	1	1	36
4	4	3	2	1	4	3	4	3	3	4	1	36
3	2	1	1	1	5	3	2	2	4	2	1	27

5	4	5	1	3	4	5	5	5	5	3	2	47
5	2	3	2	2	5	5	4	5	5	5	2	45
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	57
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	5	2	3	5	3	4	5	5	4	2	47
3	2	2	1	4	4	3	3	3	3	2	1	31
2	1	1	1	1	5	4	2	2	2	2	2	25
5	4	3	2	4	4	4	4	3	5	3	2	43
3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	1	35
3	2	4	1	4	5	5	3	4	2	2	2	37
5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	2	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	1	1	30

validitas reliabilitas (data jadi).spv [Document] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Y.1.1	Pearson Correlation	.403 ^{**}	.393 ^{**}	.468 ^{**}	.323 ^{**}	.338 ^{**}	.369 ^{**}	.392 ^{**}	.378 ^{**}	.332 ^{**}	.237 ^{**}	.477 ^{**}	.400 ^{**}	.166	.306 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	<.001	.098
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.2	Pearson Correlation	.288 ^{**}	.298 ^{**}	.404 ^{**}	.339 ^{**}	.329 ^{**}	.413 ^{**}	.348 ^{**}	.397 ^{**}	.323 ^{**}	.135	.288 ^{**}	.265 ^{**}	.227 ^{**}	.274 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.180	.004	.008	.023	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.3	Pearson Correlation	.369 ^{**}	.280 ^{**}	.375 ^{**}	.316 ^{**}	.292 ^{**}	.449 ^{**}	.368 ^{**}	.238 ^{**}	.300 ^{**}	.184	.225 ^{**}	.319 ^{**}	.246 ^{**}	.380 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	.001	.003	<.001	<.001	.017	.002	.067	.024	.001	.013	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.1	Pearson Correlation	.322 ^{**}	.290 ^{**}	.368 ^{**}	.283 ^{**}	.254 ^{**}	.446 ^{**}	.384 ^{**}	.458 ^{**}	.325 ^{**}	.186	.335 ^{**}	.357 ^{**}	.187	.181
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	<.001	.004	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	.064	<.001	<.001	.063	.071
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.2	Pearson Correlation	.416 ^{**}	.338 ^{**}	.401 ^{**}	.313 ^{**}	.376 ^{**}	.487 ^{**}	.430 ^{**}	.550 ^{**}	.381 ^{**}	.303 ^{**}	.359 ^{**}	.319 ^{**}	.220 ^{**}	.211 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.001	.028	.036
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.3	Pearson Correlation	.312 ^{**}	.276 ^{**}	.411 ^{**}	.313 ^{**}	.230 ^{**}	.251 ^{**}	.280 ^{**}	.251 ^{**}	.391 ^{**}	.372 ^{**}	.322 ^{**}	.464 ^{**}	.407 ^{**}	.434 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	<.001	.002	.022	.012	.005	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.1	Pearson Correlation	.249 ^{**}	.336 ^{**}	.439 ^{**}	.319 ^{**}	.312 ^{**}	.246 ^{**}	.315 ^{**}	.222 ^{**}	.371 ^{**}	.392 ^{**}	.363 ^{**}	.464 ^{**}	.293 ^{**}	.269 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	<.001	<.001	.001	.002	.014	.001	.026	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.2	Pearson Correlation	.374 ^{**}	.204 ^{**}	.394 ^{**}	.314 ^{**}	.273 ^{**}	.393 ^{**}	.321 ^{**}	.249 ^{**}	.373 ^{**}	.197 ^{**}	.302 ^{**}	.325 ^{**}	.331 ^{**}	.235 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	<.001	.001	.006	<.001	.001	.013	<.001	.049	.002	<.001	<.001	.019
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.3	Pearson Correlation	.285 ^{**}	.296 ^{**}	.322 ^{**}	.224 ^{**}	.168	.341 ^{**}	.375 ^{**}	.512 ^{**}	.397 ^{**}	.233 ^{**}	.180	.356 ^{**}	.297 ^{**}	.215 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.001	.025	.095	<.001	<.001	<.001	<.001	.020	.072	<.001	.003	.032 ^{**}
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicode ON H: 2414, W: 2478 pt

OneDrive

Screenshot saved

The screenshot was added to your OneDrive.

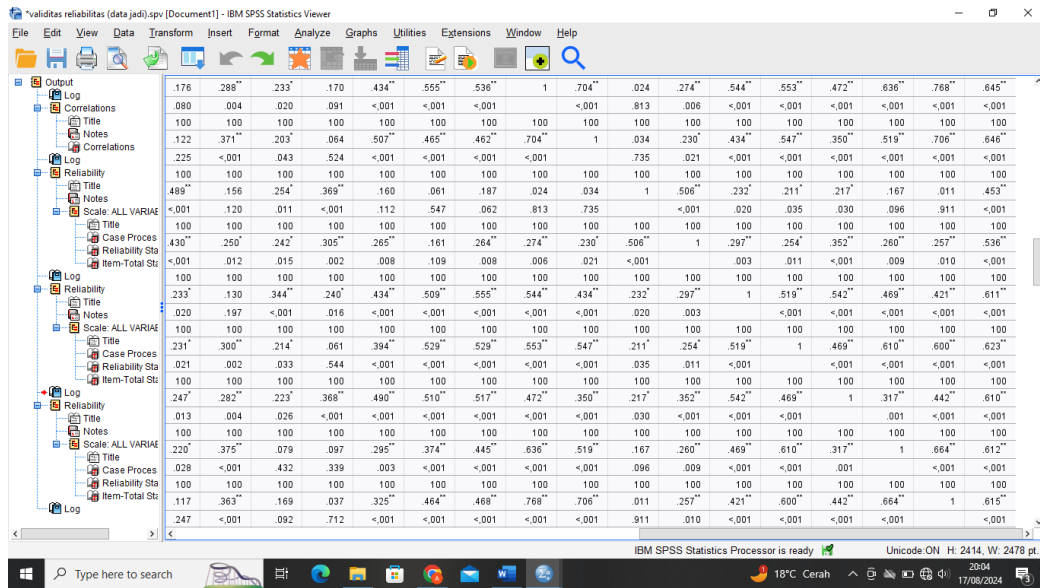
validitas reliabilitas (data jadi).spv [Document] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Y.1.1	Pearson Correlation	.403 ^{**}	.393 ^{**}	.468 ^{**}	.323 ^{**}	.338 ^{**}	.369 ^{**}	.392 ^{**}	.378 ^{**}	.332 ^{**}	.237 ^{**}	.477 ^{**}	.400 ^{**}	.166	.306 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	<.001	.098
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.2	Pearson Correlation	.288 ^{**}	.298 ^{**}	.404 ^{**}	.339 ^{**}	.329 ^{**}	.413 ^{**}	.348 ^{**}	.397 ^{**}	.323 ^{**}	.135	.288 ^{**}	.265 ^{**}	.227 ^{**}	.274 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.180	.004	.008	.023	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.3	Pearson Correlation	.369 ^{**}	.280 ^{**}	.375 ^{**}	.316 ^{**}	.292 ^{**}	.449 ^{**}	.368 ^{**}	.238 ^{**}	.300 ^{**}	.184	.225 ^{**}	.319 ^{**}	.246 ^{**}	.380 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	.001	.003	<.001	<.001	.017	.002	.067	.024	.001	.013	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.1	Pearson Correlation	.322 ^{**}	.290 ^{**}	.368 ^{**}	.283 ^{**}	.254 ^{**}	.446 ^{**}	.384 ^{**}	.458 ^{**}	.325 ^{**}	.186	.335 ^{**}	.357 ^{**}	.187	.181
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	<.001	.004	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	.064	<.001	<.001	.063	.071
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.2	Pearson Correlation	.416 ^{**}	.338 ^{**}	.401 ^{**}	.313 ^{**}	.376 ^{**}	.487 ^{**}	.430 ^{**}	.550 ^{**}	.381 ^{**}	.303 ^{**}	.359 ^{**}	.319 ^{**}	.220 ^{**}	.211 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.001	.028	.036
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.3	Pearson Correlation	.312 ^{**}	.276 ^{**}	.411 ^{**}	.313 ^{**}	.230 ^{**}	.251 ^{**}	.280 ^{**}	.251 ^{**}	.391 ^{**}	.372 ^{**}	.322 ^{**}	.464 ^{**}	.407 ^{**}	.434 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	<.001	.002	.022	.012	.005	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.1	Pearson Correlation	.249 ^{**}	.336 ^{**}	.439 ^{**}	.319 ^{**}	.312 ^{**}	.246 ^{**}	.315 ^{**}	.222 ^{**}	.371 ^{**}	.392 ^{**}	.363 ^{**}	.464 ^{**}	.293 ^{**}	.269 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	<.001	<.001	.001	.002	.014	.001	.026	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.2	Pearson Correlation	.374 ^{**}	.204 ^{**}	.394 ^{**}	.314 ^{**}	.273 ^{**}	.393 ^{**}	.321 ^{**}	.249 ^{**}	.373 ^{**}	.197 ^{**}	.302 ^{**}	.325 ^{**}	.331 ^{**}	.235 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	<.001	.001	.006	<.001	.001	.013	<.001	.049	.002	<.001	<.001	.019
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.3	Pearson Correlation	.285 ^{**}	.296 ^{**}	.322 ^{**}	.224 ^{**}	.168	.341 ^{**}	.375 ^{**}	.512 ^{**}	.397 ^{**}	.233 ^{**}	.180	.356 ^{**}	.297 ^{**}	.215 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.001	.025	.095	<.001	<.001	<.001	<.001	.020	.072	<.001	.003	.032 ^{**}
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicode ON H: 2414, W: 2478 pt



Hasil Uji Reliabilitas

1. Live Streaming

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	12

2. Price Discount

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	9

3. Impulsive Buying

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	12

Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	8.16927619	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.053	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.020	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.019	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

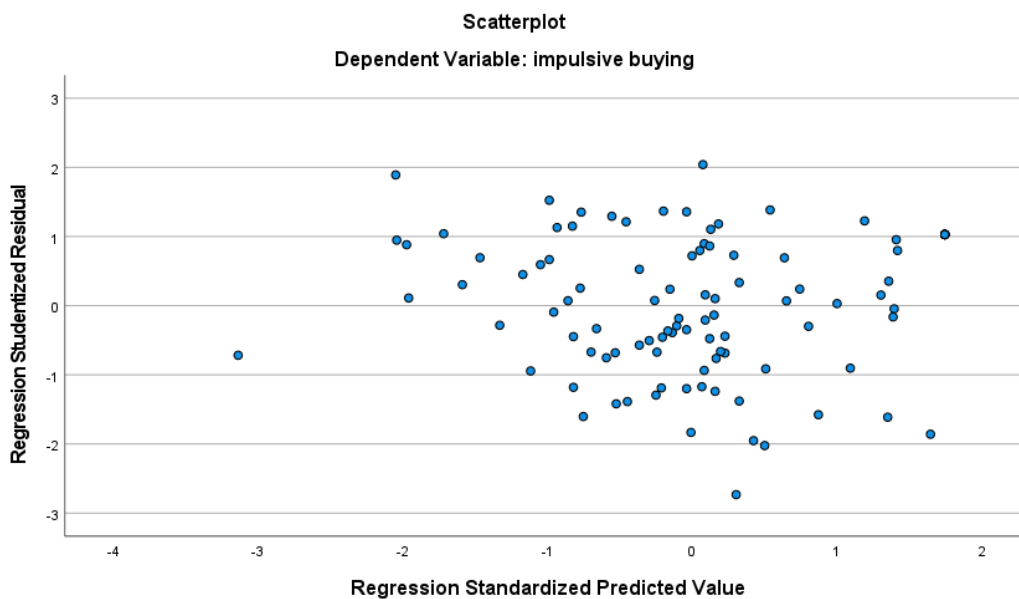
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.318	5.316		.624	.534		
	live streaming	.654	.132	.548	4.953	.000	.507	1.973
	price discount	.202	.203	.110	.997	.321	.507	1.973

a. Dependent Variable: impulsive buying

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.318	5.316		.624	.534		
	live streaming	.654	.132	.548	4.953	.000	.507	1.973
	price discount	.202	.203	.110	.997	.321	.507	1.973

a. Dependent Variable: impulsive buying

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.318	5.316		.624	.534		
	live streaming	.654	.132	.548	4.953	.000	.507	1.973
	price discount	.202	.203	.110	.997	.321	.507	1.973

a. Dependent Variable: impulsive buying

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4362.820	2	2181.410	32.026	.000 ^b
	Residual	6606.970	97	68.113		
	Total	10969.790	99			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), price discount, live streaming

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.385	8.25307

a. Predictors: (Constant), price discount, live streaming

b. Dependent Variable: impulsive buying