

**PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, EASY OF PAYMENT, DAN SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)**

**Ade Fitri Rahmawati**  
fitrirahma2511@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra**  
murryhs@umpwr.ac.id

**Fitri Rahmawati**  
fitrirahma@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming, price discount, easy of payment, dan shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Purworejo. Fenomena pembelian impulsif semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan strategi pemasaran interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) yang semakin diminati oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming, price discount, easy of payment, dan shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang interaktif, potongan harga yang menarik, kemudahan dalam sistem pembayaran, serta gaya hidup berbelanja yang modern berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

**Kata kunci: *Live Streaming, Price Discount, Easy of Payment, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying***

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ini adalah perkembangan *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* digital yang memungkinkan pedagang untuk menjual produk mereka kepada konsumen secara online. *Marketplace* saat ini telah berkembang pesat di Indonesia dan hampir merata disemua kalangan masyarakat. Adanya *platform marketplace* tentunya sangat memudahkan masyarakat untuk menunjang kegiatannya sehari-hari, seperti berbelanja mencari barang-barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan hanya melalui bantuan ponsel.

Salah satu platform yang tersedia di *marketplace* yang juga banyak dijangkau oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee menjadi salah satu dari sekian banyak *platform marketplace* yang ramai digunakan oleh masyarakat. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Shopee sudah terdengar sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia terlebih lagi pada generasi muda zaman sekarang ini, hal ini dikarenakan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang memiliki banyak kemudahan dalam mengakses aplikasi dan terdapat berbagai macam fitur yang mudah digunakan oleh penggunanya. Shopee menawarkan pendekatan yang unik untuk berbelanja online, dengan fokus pada konten video pendek yang menarik, *live streaming* yang mendalam, dan interaksi yang mendalam antara penjual dan pembeli.

Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2024. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 79,5% dari total populasi negara. Ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar internet terbesar di dunia (<https://smartcity.gunungkidulkab.go.id>). Hal tersebut mendorong muncul banyaknya e-commerce baru dan juga semakin berkembangnya e-commerce yang sudah stabil, Shopee adalah salah satunya. Memulai bisnis di Indonesia pada awal tahun 2015, Shopee adalah perusahaan e-commerce yang dioperasikan oleh perusahaan yang mempunyai spesialisasi dalam pasar seluler. Shopee International Indonesia adalah cabang dari perusahaan Singapura Garena (<https://kumparan.com>).

Ketika seseorang mempunyai waktu yang senggang dan uang yang cukup, cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja. Banyak juga masyarakat membuka aplikasi Shopee yang awalnya hanya untuk mencari hiburan dan melihat produk hingga tertarik untuk berbelanja karena mendapat diskon yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulsive buying*. Tindakan memperoleh sesuatu secara mendadak dikenal sebagai *impulsive buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81). Sedangkan Hursepuny & Oktafani (2018), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa banyak pemikiran atau

perencanaan. Pelanggan mengalami dorongan emosional atau psikologis untuk melakukan pembelian ketika mereka tiba-tiba menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu saat ini. Sumarwan (2011:163), mendefinisikan *impulsive buying* (pembelian tidak terencana) sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak terefleksi, dan didorong oleh emosional terhadap suatu produk karena terdorong oleh persuasi dari pemasar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya *impulsive buying* adalah *live streaming* (Zuhdi *et al.*, 2023). 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. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa (Wongsunopparat & Deng, 2021). *Live streaming* memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas impulsif “lihat sekarang beli sekarang” konsumen (Lo *et al.*, 2022). Sebab *live streaming* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan.

Hal berikutnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah *price discount* (Sari & Nurkasanah, 2021). *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84). Sedangkan Peter & Olson (2014:256), mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Ketika penjual memberikan *price discount* terhadap produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap psikologis (suasana hati) konsumen dalam menilai produk tersebut. Konsumen akan merasa diuntungkan karena bisa memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya tindakan *impulsive buying* (Putri & Artanti, 2022). Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulsive buying* (Tolisindo, 2017).

Selain *live streaming* dan *price discount*, *impulsive buying* juga dipengaruhi karena adanya kemudahan transaksi atau *Easy Of Payment* (Parwati & Cahyono, 2024). Simamora & Fatira (2019), menyatakan bahwa *Easy Of Payment* (kemudahan transaksi), yaitu tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Kemudahan transaksi mengarah pada bagaimana konsumen dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Kemajuan di bidang teknologi membuat perdagangan pada e-commerce mampu memberikan memberikan fleksibilitas pembayaran melalui opsi-opsi yang disediakan (Yoopetch *et al.*, 2022). Kemudahan pembayaran ini menjadi salah satu yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena proses pembayaran yang rumit membuat konsumen cenderung membatalkan keinginannya untuk melakukan pembelian (Bellani *et al.*, 2022). Ketersediaan metode

pembayaran non tunai turut menjadi bagian rangsangan eksternal yang menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lee *et al.*, 2022).

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* adalah adanya *shopping lifestyle* (Febrianty & Yasa, 2020). Tambuwun (2016), mendefinisikan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Alimudin *et al.*, (2020), berpendapat bahwa *shopping lifestyle* merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai barang dan jasa di bidang teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Bukan hal yang sepertinya terdengar aneh atau tidak biasa bagi kalangan anak muda bahkan lanjut usia untuk melakukan pembelian impulsif, karena alasan bahwa mereka tertarik dengan suatu produk atau adanya keinginan untuk segera menggunakan produk tersebut untuk mempersingkat waktu.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada menuntut para pelaku bisnis khususnya di *e-commerce* seperti Shopee untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan bisnisnya. Pelaku bisnis dapat memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee untuk memberikan kemudahan berbelanja kepada para konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Hobi berbelanja bagi konsumen sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Easy Of Payment*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Purworejo).”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah *Easy Of Payment* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. *Impulsive Buying* (Y)**

Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81). Hausman (2000), berpendapat bahwa *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan termasuk *unplanned buying*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang

mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

**b. Live Streaming (X1)**

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. *Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan internet dan menyiarkannya secara real time (Setyawan & Marzuki, 2018).

**c. Price Discount (X2)**

Sutisna (2012), mendefinisikan *price discount* atau potongan harga sebagai pengurangan nominal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk produknya dalam jangka waktu tertentu. *Price diskon* sebagai pengurangan harga yang dapat diukur yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau kegiatan serupa tetapi tidak terlibat dalam pemasaran itu sendiri (Sari & Faisal, 2018).

**d. Easy Of Payment (X3)**

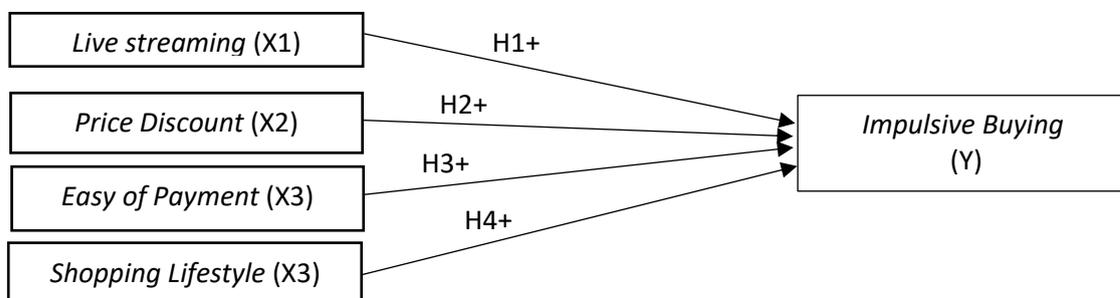
Simamora & Fatira (2019), menyatakan bahwa kemudahan transaksi yaitu tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Isnawati (2020:6), mendefinisikan kemudahan transaksi merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

**e. Shopping Lifestyle (X4)**

Tambuwun (2016), mendefinisikan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. *Shopping lifestyle* sebagai kesempatan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai barang dan jasa di bidang teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan (Alimudin & Rahman, 2020).

**2. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pikir**

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

*Live streaming* yang disiarkan akan menstimulasi penonton untuk kemudian melakukan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan, selain itu dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh *streamer* dapat mendorong emosi (*affective*) dari penonton sehingga mengakibatkan terjadinya *impulsive buying* (Rahma *et al.*, 2022). Selain itu, ketersediaan tautan yang disematkan oleh penjual dalam *live streaming* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian sehingga mereduksi hambatan untuk melakukan *impulsive buying* (Lee & Chen, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), telah mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Live streaming* dapat mendorong perilaku pembelian yang impulsif (Sakinah *et al.*, 2024).

**H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying***

### 2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Sari & Azzahra (2024:1257), berpendapat bahwa penawaran diskon sering kali menimbulkan perasaan senang atau puas pada konsumen karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang bagus sehingga meningkatkan motivasi untuk melakukan *impulsive buying* atau pembelian dengan segera. Adanya *price discount* yang terlihat mencolok akan menarik konsumen untuk merasakan kebutuhan, membeli produk dan membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan sehingga terciptanya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) (Sumarwan, 2018:378).

Penelitian Asmarani *et al.*, (2024), menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Wahyudi (2017), menghasilkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

**H2 : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying***

### 3. Pengaruh *Easy Of Payment* Terhadap *Impulsive Buying*

*Easy Of Payment* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*), hal ini dikarenakan *Easy Of Payment* menciptakan keadaan yang dialami oleh konsumen dimana transaksi dilakukan dengan cara yang mudah, efektif dan efisien tanpa adanya hambatan tertentu (Alkusani *et al.*, 2022:146). Konsumen juga dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai, fleksibilitas pembayaran melalui opsi-opsi yang disediakan, yang kemudian menciptakan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) (Yoopetch *et al.*, 2022:73).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), menyatakan adanya kemudahan dalam bertransaksi (*easy of payment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**H3 : *Easy Of Payment* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying***

**4. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying***

Ketika berbelanja dengan menyesuaikan gaya hidup seseorang akan menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan belanja tidak dapat terkendali oleh diri sendiri, sehingga menimbulkan *impulsive buying* (Padmasari & Widyastuti, 2022). Japarianto & Sugiharto (2011), menyatakan bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*) mereka meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulsive buying*.

Penelitian Ningrum & Pudjoprastyono (2023), menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitu juga dengan penelitian Sakinah *et al.*, (2024), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

**H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying***

**E. METODE PENELITIAN**

**1. Desain Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo.

**2. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee di wilayah Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*.

**3. Definisi Operasional Variabel**

**a. *Impulsive Buying* (Y)**

Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81). Utami (2017:62), mengemukakan bahwa indikator *impulsive buying* yaitu, Terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, Sulit mengendalikan diri terhadap desakan bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkan, Perasaan untuk segera memiliki produk yang ditawarkan, Adanya perasaan tertarik dari produk yang ditawarkan.

**b. *Live Streaming* (X1)**

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. Chao & Chen (2021), mengkaji beberapa indikator dalam *live streaming*, diantaranya yaitu, Attractive (menarik), Trustworthiness (kejujuran), Expertise (keahlian).

**c. Price Discount (X2)**

Sutisna (2012:302), mendefinisikan *price discount* atau potongan harga sebagai pengurangan nominal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk produknya dalam jangka waktu tertentu. Sutisna (2012:300), berpendapat bahwa indikator dari *price discount* yaitu, Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga.

**d. Easy Of Payment (X3)**

Simamora & Fatira (2019), menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Simamora & Fatira (2019), menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi yaitu, Kemudahan metode pembayaran, Variasi transaksi, Kecepatan dan efisiensi proses pembayaran.

**e. Shopping Lifestyle (X4)**

Tambuwun (2016), mendefinisikan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Tambuwun (2016), berpendapat bahwa terdapat indikator *shopping lifestyle* yaitu, Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan, Membeli produk model terbaru ketika melihatnya, Berbelanja merk yang terkenal.

**4. Pengujian Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *for Windows*. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* besarnya lebih dari 0,3, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau variabel dari konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *for windows*. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan realibel dan sebaliknya, hasil pengukuran

dinyatakan tidak realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Live Streaming (X<sub>1</sub>)</i>	0,212	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Price Discount (X<sub>2</sub>)</i>	0,196	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Easy Of Payment (X<sub>3</sub>)</i>	0,219	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Shopping Lifestyle (X<sub>4</sub>)</i>	0,414	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 tersebut, diketahui persamaan analisis regresi

$$Y = 0,212X_1 + 0,196X_2 + 0,219X_3 + 0,414X_4$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $b_1 = 0,212$ , artinya *live streaming* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik *live streaming* yang dilakukan, maka *impulsive buying* akan meningkat.
- 2)  $b_2 = 0,196$ , artinya *price discount* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar *price discount* yang diberikan, maka *impulsive buying* akan meningkat.
- 3)  $b_3 = 0,219$ , artinya *easy of payment* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah pembayaran yang dapat dilakukan, maka *impulsive buying* akan meningkat.
- 4)  $b_4 = 0,414$ , artinya *shopping lifestyle* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap

*impulsive buying* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka *impulsive buying* akan meningkat.

#### b. Uji Signifikansi Parsial

Syarat variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *value* < 0,05. Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *p-value live streaming* ( $X_1$ ) sebesar 0,001 (< 0,05) artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *p-value price discount* ( $X_2$ ) sebesar 0,002 (< 0,05) artinya *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *p-value easy of payment* ( $X_3$ ) sebesar 0,000 (< 0,05) artinya *easy of payment* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 4) Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *p-value shopping lifestyle* ( $X_4$ ) sebesar 0,000 (< 0,05) artinya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Hasil analisis regresi berganda *live streaming* terhadap *impulsive buying* menghasilkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini disebabkan karena adanya daya tarik yang terdapat pada *streamer*, *streamer* dengan penampilan menarik secara visual (*good looking*) cenderung lebih mudah menarik perhatian penonton. Ketertarikan ini membangun keterlibatan emosional yang secara tidak langsung mendorong penonton untuk lebih percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga memicu pembelian impulsif. Kejujuran *streamer* dalam menyampaikan informasi produk menciptakan rasa percaya, sehingga konsumen merasa aman untuk langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Sementara itu, keahlian *streamer* dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk secara meyakinkan mampu mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), yang menyimpulkan bahwa *live streaming* berperan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Sakinah *et al.*, (2024)

juga menyimpulkan bahwa *Live streaming* dapat mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

**b. H2: Price Discount berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

Hasil analisis regresi berganda *price discount* terhadap *impulsive buying* menghasilkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua dalam penelitian ini disebabkan karena besarnya potongan harga yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi bahwa pembelian saat itu merupakan kesempatan langka yang sayang untuk dilewatkan sehingga terciptanya *impulsive buying* pada konsumen. Adanya masa potongan harga yang terbatas juga menimbulkan rasa urgensi (*scarcity effect*) yang mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan yang matang. Sementara itu, keberagaman produk yang mendapatkan diskon memperluas pilihan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang bersifat tidak terencana atau *impulsive buying*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmarani *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Wahyudi (2017), menghasilkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

**c. H3: Easy of payment berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

Hasil analisis regresi berganda *easy of payment* terhadap *impulsive buying* menghasilkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu *easy of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini disebabkan karena adanya kemudahan dalam proses transaksi di aplikasi Shopee membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang atau merasa terbebani saat melakukan pembelian, sehingga lebih terdorong untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, Shopee juga memberikan pilihan metode pembayaran yang beragam seperti transfer bank, e-wallet, kartu kredit, hingga bayar di tempat (COD), yang kemudian memberi fleksibilitas bagi konsumen dengan preferensi dan kondisi keuangan yang berbeda. Kemudahan ini menciptakan pengalaman belanja yang praktis seperti sistem pembayaran yang tidak memerlukan banyak tahapan, cepat, fleksibel dan sesuai kebutuhan pengguna, pengalaman belanja yang efisien seperti proses pembayaran yang dapat dilakukan dengan lancar dan tidak memakan waktu lama, dan pengalaman belanja yang minim hambatan seperti halnya pengguna tidak dihadapkan pada kendala teknis, prosedural, atau psikologis yang dapat menghalangi mereka dalam menyelesaikan transaksi. Hal ini yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), yang menyatakan adanya kemudahan dalam bertransaksi (*easy of payment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**d. H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying***

Hasil analisis regresi berganda *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* menghasilkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis keempat dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen cenderung merespons setiap tawaran promosi dan iklan produk yang disampaikan dengan melakukan pembelian di aplikasi Shopee, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen kerap membeli produk terbaru saat berbelanja di *platform* tersebut. Selain itu, mereka juga lebih memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan di Shopee memiliki kualitas terbaik. Kebiasaan membeli produk dari merek yang sudah biasa digunakan juga mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau tidak direncanakan, yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitu juga dengan penelitian Sakinah *et al.*, (2024), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

## G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. *Easy of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. 2020. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee*. Bawal Ilmiah Riset Manajemen, 09(10), 1–14.
- Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. 2022. *The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies*. Innovation Research Journal, 3(2),

- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437.
- Bellani, P., Lusiah, & Saputra, A. 2022. *Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.co.id*. *Ijccs*, 1(1), 1978–1520.
- Cahyono, P. &. 2024. *Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, gaya hidup terhadap perilaku pembelian tidak terduga* (studi kasus pengguna shopee paylater di kec.sumbawa). Seminar Nasional Manajemen Inovasi, 241–250.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi- 9) Semarang: BP UNDIP.
- Hausman, A. 2000. *A Multi Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_Id* the Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying At Consumers Shopee\_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041 1048.
- Japariato, E & Sugiono, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya*. *Journal Manajemen Pemasaran*. 6 (1). Pp 31-41
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. 2022. *The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. 2022. *Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learningbased dual-stage SEM-ANN analysis*. *Journal of Business Research*, 147(April), 325– 337.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. 2022. *Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee*. In *Jurnal Ilmu Manajemen*(Vol. 10, Issue 1, Pp. 123–135).
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). *Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Sari, D. R., & Faisal, I. 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar*. *Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, S. K., & Azzahra, M. 2024. *Price Discount , Ease of Payment , and Self Control Effect Analysis on Impulse Buying in ShopeFood Application*. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 04(02), 1242–1263.
- Sakinah, R., Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming Dan Discount Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Dari Kalangan Mahasiswa. *Bismaku*, 1(1), 1–11.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. 2018. *Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar*.

- Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018, 185–191.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. 2019. *Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online*. Jurnal Maneksi, 8(2), 213–222.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. IJBFMR, 4, 9–16.
- Tolisindo, Josep. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Utami, Christina.W. 2017. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Wongsunopparat, Sumas, and Binmei Deng. 2021. *Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model*.|| Journal of Small Business and Entrepreneurship Development 9 (2): 1–15.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. 2022. *Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online*. Journal of Hunan University (Natural Sciences, 49 (5), 1–9.
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. S. 2023. *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram*. Jurnal Riset Pemasaran, 2(3), 66–

