

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S. 1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Farkhana Nur Afifah

2005026034

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp.
(024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Farkhana Nur Afifah
NIM : 2005026034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal **24 Desember 2024**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Desember 2024

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

Penguji I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003

Pembimbing I

Arif Afendi, S.E., M.Sc.

NIP. 198505262015031002

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001

Penguji II

Singgih Mugeramohadi, M.E.I.

NIP. 198210312015031003

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001



LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi.
An.Sdra. Farkhana Nur Afifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Farkhana Nur Afifah
NIM : 2005026034
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 17 Desember 2024

Pembimbing I

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP 198505262015031002

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP 198503272018012001

MOTTO

“Fokus pada hal-hal yang dapat kita kendalikan dan menerima dengan lapang dada apa yang tidak dapat kita ubah atau di luar kendali kita”. Epictetus.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur, penulis persembahkan karya tulis ini untuk:

1. Orang tua tercinta, yaitu Bapak Sudiyono Jumadi dan Ibu Masrokah yang selalu mendoakan keberhasilan anaknya, senantiasa mencurahkan cinta dan kasihnya, dan memberi dukungan moril maupun materi serta memberi semangat untuk penulis. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas kasih sayang kalian.
2. Sahabat saya Laeli Fajriyah yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan, serta mendengarkan keluh kesah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman EI-A 20 khususnya Diah Prasetyani, Nur Shaza Syafkah, dan Shinta Qumaeroh yang selalu memberi semangat dan menemani saat masa-masa perkuliahan hingga saat ini.
4. Sahabat saya Septiani Agustia Rahma yang selalu menemani saat susah maupun senang dari masa SMK hingga saat ini.
5. Tante Eli yang selalu menawarkan tempat bercerita untuk penulis khususnya saat masa-masa penyusunan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)” adalah karya penulis sendiri yang sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai referensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 18 Desember 2024

Deklarator


Farkhana Nur Afifah

v

v

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat banyak istilah yang ditulis menggunakan huruf arab dalam skripsi, baik berupa nama, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab kemudian diterjemahkan ke dalam huruf latin. Oleh karena itu, transliterasi diperlukan sebagai jaminan konsistensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ye
س	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal menurut bahasa arab yaitu dapat berupa seperti bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

1. Vokal tunggal

Vokal tunggal adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan harakat atau tanda transliterasinya sebagai berikut

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Nama Latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang dapat dilambangkan berupa harakat dan huruf, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
اِي	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
اِي	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas

وُ	Dhammah dan wau	ū	u dan garis di atas
----	--------------------	---	------------------------

- D. Syaddah atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda pada transliterasinya dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda tasydid. Contohnya: (مَدَّ), (أَنَّ)
- E. *Ta marbūṭah* hidup transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “t” sedangkan *ta marbūṭah* mati yang dibaca seperti harakat sukun transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “h”. misalnya: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madinatul Munawwarah
- F. Kata sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf ال transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “al” dimana terpisah dengan kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung. Misalnya الْبِلَادُ (al-biladu), الْفَلْسَفَةُ (al-falsafah).

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* dan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, salah satunya melalui fenomena *impulse buying* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden Generasi Z di Kota Semarang yang diambil dengan teknik *puposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Price Discount, Gratis Ongkos Kirim, Impulse Buying*

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce and digital technology has transformed the way consumers shop, one of which is through the phenomenon of impulse buying influenced by various factors. This study aims to examine the impact of live streaming, price discounts, and free shipping on impulse buying. This research employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consists of 100 Generation Z respondents in Semarang City, selected using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The data analysis was conducted using SPSS. The results of this study indicate that the variables of live streaming and free shipping have an impact on impulse buying, while the price discount variable does not have an impact on impulse buying.

Keywords: *Live Streaming, Price Discount, Free Shipping, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam tak lupa kita panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW., sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Price Discount*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, pengarahan, bantuan, dan do'a yang sangat berarti bagi penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini dengan penuh ketulusan hati dan rasa hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku Sekretaris Jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Arif Afendi, S.E., M. Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Muyassarah, M.SI., selaku Wali Dosen selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi di kampus UIN Walisongo Semarang.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari segala aspek yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Desember 2024

Penulis



Farkhana Nur Afifah

NIM. 2005026034

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.2 <i>Impulse Buying</i>	12

a.	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
b.	Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	13
c.	Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.3	<i>Live Streaming</i>	15
a.	Pengertian <i>Live Streaming</i>	15
b.	Indikator <i>Live Streaming</i>	16
2.4	<i>Price Discount</i>	17
a.	Pengertian <i>Price Discount</i>	17
b.	Jenis-jenis <i>Price Discount</i>	17
c.	Indikator <i>Price Discount</i>	18
2.5	Gratis Ongkos Kirim	19
a.	Pengertian Gratis Ongkos Kirim	19
b.	Indikator Gratis Ongkos Kirim	20
2.6	Penelitian Terdahulu	22
2.7	Kerangka Berfikir	33
2.8	Hipotesis	34
a.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
b.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
c.	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1	Jenis dan Sumber Data	38
3.1.1	Jenis Penelitian	38
3.1.2	Sumber Data	38
3.2	Populasi dan Sampel	39

3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	42
3.4.1 Variabel Penelitian.....	42
3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	43
3.5 Teknik Analisi Data.....	45
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.5.2 Uji Instrumen	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	47
3.5.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	51
4.1.2 Sejarah dan Profil Shopee.....	52
4.2 Deskripsi Responden	53
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.3 Hasil Analisis Data	55
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	60
1. Uji Validitas.....	60

2. Uji Reliabilitas	61
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Multikolinearitas	63
3. Uji Heteroskedastisitas	64
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.7 Uji Hipotesis.....	67
1. Uji Parsial (Uji-t)	67
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
2. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak	1
Tabel 1.2 Daftar Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Tabel Interval	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Discount</i>	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkir	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.15 Hasil Signifikansi t.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pra Riset.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Peta Kota Semarang	51

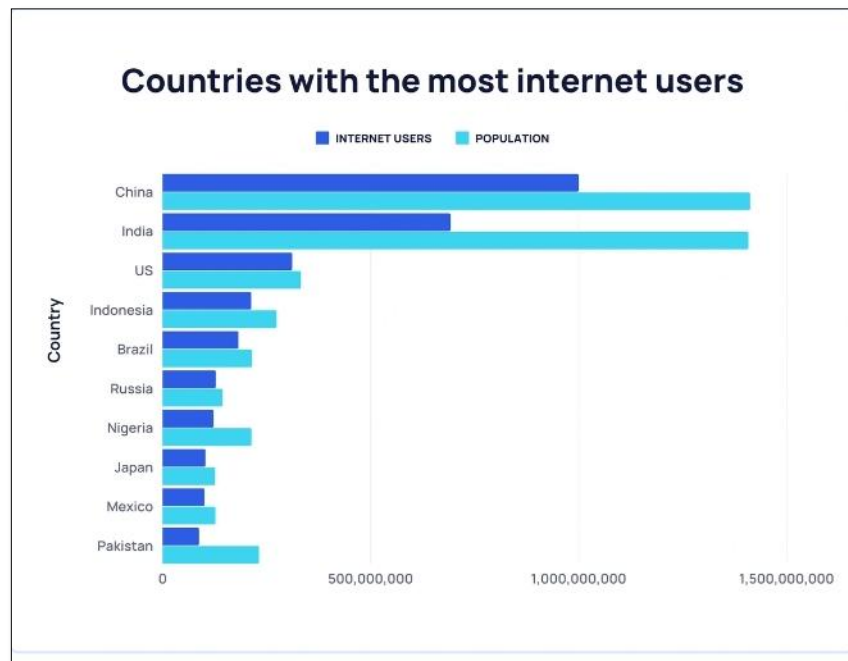
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, tentunya memudahkan dan membantu perekonomian bagi pelaku usaha. Dengan hadirnya teknologi, para pelaku usaha akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi untuk meningkatkan aktivitas bisnis mereka. Hal ini juga diperkuat dengan keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi. Internet dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alat pemasaran atas produk ataupun jasa.

Tabel 1.1

Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak



Sumber: *Exploding Topics*

Berdasarkan data *explodingtopics*, pada bulan November 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Indonesia berada pada urutan keempat pengguna internet terbanyak di dunia. Diperingkat tertinggi ditempati oleh Cina dengan warganet mencapai 1,05 miliar orang. Kemudian

diurutan kedua ditempati oleh negara India dengan jumlah pengguna internet mencapai 692 juta orang. Selanjutnya diurutan ketiga ditempati oleh Amerika serikat dengan jumlah pengguna internet sebanyak 311,3 juta orang. Diposisi keempat ada Brazil dengan pengguna internet hingga 181,8 juta orang. Diposisi kelima ada Rusia dengan warganet hingga 127,6 juta orang. Kemudian diposisi ketujuh ada Nigeria dengan warganet mencapai 122,5 juta orang. Selanjutnya diposisi kedelapan ada Jepang yang memiliki warganet hingga 102,5 juta pengguna. Disusul oleh Meksiko diurutan kesembilan dengan jumlah pengguna internet hingga 100,6 juta orang. Dan diurutan kesepuluh ada Pakistan yang memiliki pengguna internet hingga 87,35 juta warganet.¹

Kemajuan teknologi mendorong banyaknya bisnis *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli secara elektronik yang dilakukan melalui jaringan internet.² Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia jumlah usaha *e-commerce* tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha dan mengalami pertumbuhan sebesar 4,46 %. Jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual yaitu makanan dan minuman sebanyak 43,02 %, fashion sebanyak 15,04 %, kebutuhan rumah tangga sebanyak 8,11 %, jasa transportasi sebanyak 5,86 %, dan kosmetik sebanyak 5,37%.³

Saat ini media pemasaran *online* menjadi solusi bagi pelaku usaha. Mereka beramai-ramai menggunakan media pemasaran tersebut untuk mengembangkan usahanya. Di era canggih ini, dimana ilmu pengetahuan dibarengi kelajuan informasi yang melaju pesat, *life style* serta kebutuhan manusia pun ikut berkembang. Cara manusia dalam memenuhi kebutuhan juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman.⁴

¹ Fabio Duarte, “Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi (2024)” <https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/countries-internet-users?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true > [Diakses 1 April 2024].

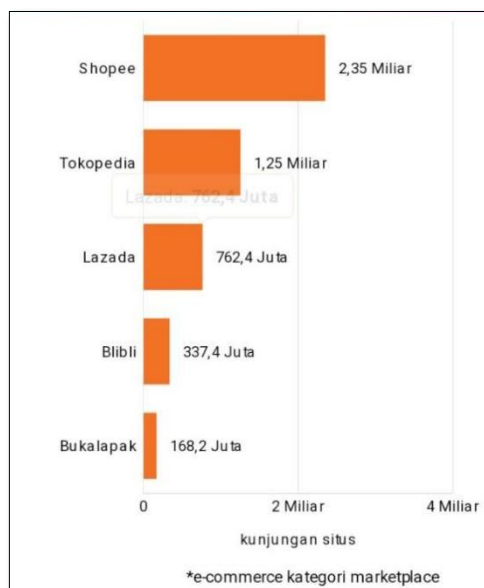
² Reza Hermiati, Indra Kanedi, Pengertian E-Commerce, ‘Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa’, 17.1 (2021), 54–66.

³ ‘Badan Pusat Statistik (BPS)’ <<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.htm>> [Diakses pada 25 September 2024].

⁴ Nurudin, ‘Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), pp. 1–14.

Hal ini menyebabkan era digitalisasi pasar berkembang pesat, yang berdampak pada merosotnya pasar konvensional. Kemudahan dalam proses, serta efisiensi waktu dan biaya, menjadi alasan utama orang beralih dari toko fisik ke toko *online*.⁵

Tabel 1.2
Daftar Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari *databoks.katadata.co.id* diperoleh data mengenai daftar pengunjung *e-commerce* tahun 2023. Shopee menduduki urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni 2,35 miliar pengunjung. Urutan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar pengunjung. Urutan ketiga ditempati oleh Lazada yakni sejumlah 762,4 juta pengunjung. Kemudian ada Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 337,4 juta pengunjung. Dan diurutan kelima ditempati oleh Bukalapak yakni 168,2 juta pengunjung.⁶

⁵ Arif Afendi dan Shovia Indah Firdiyanti, Maltuf Fitri, 'Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah', 8.02 (2022), 1124–33.

⁶ Adi Ahdiat, '5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023' <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023>> [Diakses 1 April 2024].

Dengan banyaknya program menarik yang ditawarkan, Shopee menjadi *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda di Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada bulan Maret 2022, Shopee menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z dan 64,2% responden generasi milenial.⁷ Berbagai program menarik yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya program gratis ongkos kirim, berbagai promo dan diskon, memiliki kategori produk yang tergolong banyak, dan terdapat *live streaming* untuk interaksi antara penjual dan pembeli.⁸

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat untuk membeli sebelum memasuki toko. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara mendadak atau spontan. Sebagian orang menjadikan kegiatan belanja sebagai sarana menghilangkan stres, mereka menghabiskan uangnya untuk kebahagiaan hati.⁹ Dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan/kepuasan. Konsumsi dilihat dari segi fungsi atau manfaatnya, bukan hanya berdasarkan preferensi atau selera. Keinginan manusia perlu dibatasi karena sifatnya yang tak terbatas, sementara kebutuhan harus terus dipenuhi.¹⁰ Seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan berkualitas, serta melakukannya dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan. Memenuhi keinginan diperbolehkan selama hal tersebut memberikan manfaat atau tidak menimbulkan mudharat. Tujuan utama konsumsi menurut Islam adalah sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, niat mengonsumsi sesuatu adalah untuk meningkatkan ketaatan kepada Allah SWT.

⁷ Cindy Mutia Annur, 'E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?' <[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/E-Commerce-Terpopuler-Di-Kalangan-Anak-Muda-Siapa-Juaranya#:~:Text=Menurut Survei Alvara Research Center,%2c%25 Responden Generasi Milenial](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/E-Commerce-Terpopuler-Di-Kalangan-Anak-Muda-Siapa-Juaranya#:~:Text=Menurut%20Survei%20Alvara%20Research%20Center,%2c%25%20Responden%20Generasi%20Milenial)> [Diakses pada 1 April 2024].

⁸ Nandy, 'Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya' <<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>> [Diakses pada 1 April 2024].

⁹ Eldora Maulidya Puspita dan Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian', 5 (2016), 1–16.

¹⁰ Tyo Rizky S dan Muhammad Naufal Zahid M, 'Konsumsi Menurut Kacamata Islam', 3.1 (2023), 2026–38.

Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi pembeli dalam melakukan *impulse buying* (pembelian spontan) antara lain *live streaming* pada *e-commerce*, *price discount* dan gratis ongkos kirim. Dalam *e-commerce* Shopee terdapat fitur *live streaming* yaitu *Shopee live*. *Live streaming* adalah siaran langsung yang disiarkan secara *real-time* kepada khalayak ramai (viewer) melalui media komunikasi atau jaringan, baik yang terhubung dengan kabel maupun nirkabel, sesuai dengan waktu kejadian aslinya.¹¹Tujuan *live streaming* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Fitur *Shopee live* ini memungkinkan calon pembeli untuk mengajukan berbagai pertanyaan seputar produk yang dijual melalui obrolan selama *live streaming* dan memperoleh jawaban dari penjual saat itu juga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlinda dan Ety pada tahun 2024 menyatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.¹² Hal ini relevan dengan penelitian Awwaliya dan Lia pada tahun 2024 yang juga menunjukkan adanya pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulse buying*.¹³ Akan tetapi, berbeda halnya dengan penelitian Ratmawati pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *live streamer* terhadap *impulsive buying*.¹⁴

Selain fitur *Shopee live* dalam *e-commerce* Shopee juga terdapat *price discount* atau potongan harga. *Price discount* menurut Kotler dalam Afifah dan Andri adalah cara penjual memberikan pengurangan harga kepada pembeli dari harga asli sebuah barang atau jasa yang dilakukan saat-saat tertentu.¹⁵ *Price discount* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

¹¹Bonald, Thomas, Laurent Massoulie, Fabien Mathieu, Diego Perino, And Andrew Twigg 2008 *Epidemic Live Streaming: Optimal Performance Trade-Offs*. In *Acm Sigmetrics Performance Evaluation Review* Pp. 325-336. Acm.

¹² Ety Dwi Susanti Dan Erlinda Dwi Prastiwi, 'Pengaruh Customer Trust Dan Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya', 6 (2024), 4828–39.

¹³ Awwaliya D. S. dan Lia Nirawati., 'Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya', 6 (2024), 5024–36.

¹⁴ Ratnawati, 'Pengaruh Discount , Live Streamer , Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce', 1.1 (2023).

¹⁵ Andri. Yuliarahma, Afifah;Nurtantiono, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame', 2.4 (2023), 441–52.

Hal inilah yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian Febri dan Bode pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁶ Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Della dan Ikhwan pada tahun 2018 yang menunjukkan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.¹⁷

Selain *live streaming* dan *price discount*, gratis ongkos kirim juga dapat memengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut Assauri dalam Shoffi'ul dkk Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian. Ini termasuk dalam upaya penjualan khusus (*special selling effort*), seperti pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilaksanakan kapan saja. Mayoritas pembeli kerap kali bimbang berbelanja *online* karena ada biaya pengiriman yang harus dibayar supaya produk yang dibeli tersebut dapat sampai ke tujuan. Pembeli merasa keberatan untuk menanggung biaya kirim yang kadang-kadang nominalnya bahkan melebihi harga produk yang tersebut. Pemberian promo ini diharapkan dapat meringankan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan tetap berbelanja.¹⁸ Konsumen beranggapan dengan adanya promo gratis ongkos kirim ini akan lebih efisien serta bisa lebih bijak dalam mengatur pengeluaran biaya selanjutnya. Konsumen akan merasa senang dan bersemangat melakukan belanja ketika ada promosi gratis ongkos kirim.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Ari dan Erlinda tahun 2024 menunjukkan promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁰ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renol, dkk pada tahun 2024

¹⁶ Febri Yanti Sapa, 'Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop', 11.4 (2023), 787–98.

¹⁷ della Ruslimah Sari And Ikhwan Faisal, 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar', 2.1 (2018).

¹⁸ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, 'Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', 111–21.

¹⁹ Nurul Istikomah dan Budi Hartono, 'Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian', 39, 2022.

²⁰ Ari Atrian dan Erlinda Sholihah, 'Pengaruh Flash Sale , Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Stie Stekom Kartasura)', 4.1 (2024), 44–53.

yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²¹ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi dan Ahmad pada tahun 2022 bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.²²

Alasan peneliti memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian, yaitu karena gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet. Generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 ini cenderung memiliki perilaku konsumtif karena tumbuh di masa masifnya teknologi dan sosial media, di mana rasa takut merasa tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu atau biasa disebut *Fear Of Missing Out (FOMO)* membuat mereka terpacu untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang berkembang di media sosial, ditambah kemudahan berbelanja online dan paparan iklan membuat mereka melakukan *impulse buying*.²³

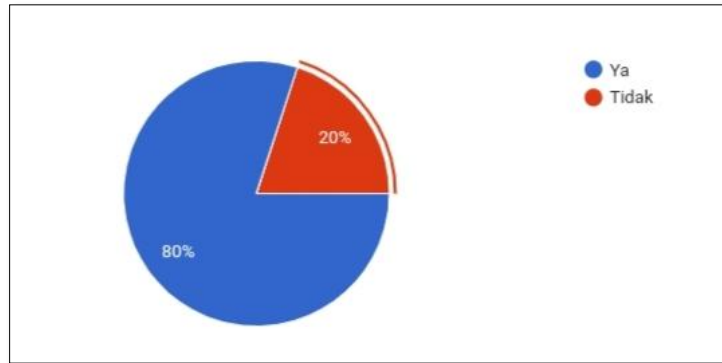
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu untuk memahami bagaimana perilaku pembelian di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Semarang menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/9b2yXGaFNE3UQ1CaA> . Berikut adalah hasil pra-riset terhadap 20 responden:

²¹ Renol Elmi Krisito, Andang Fazri, dan Wahyudil Khotib, ‘Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee’, 4 (2024), 18140–53.

²² andi Rusni dan Ahmad Solihin, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga dan Tagline’, 7.2 (2022), pp. 167–79.

²³ Hanung Sudibyo Hafsyafra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, ‘Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti’, 3.2 (2021), 245–63.

Gambar 1.1
Data Pra Riset Mengenai *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Semarang



Sumber: Data Pribadi, 2024

Gambar 1.1 menyajikan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Apakah anda pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) di *e-commerce* Shopee?” maka hasil yang didapat adalah sebanyak 80% atau 16 dari 20 responden melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji pengaruh variabel *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, perbedaan dalam hal waktu, subjek, objek, dan situasi dapat menjadi faktor yang menyebabkan perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang permasalahan yang ada, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* shopee.
2. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* shopee.
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse*

buying dari perspektif perilaku konsumsi menurut Islam, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen *di e-commerce* Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun oleh penulis dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kerangka teori yang bersangkutan dengan penelitian ini

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian, sumber data, populasi sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisa data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan penyajian data dan analisis data serta interpretasi data sesuai dengan masalah yang ada.

BAB V : Penutup

Bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat (*intentions*) seseorang adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku (*behavior*). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana niat (*intentions*) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Selain itu, TPB juga mengembangkan model TRA dengan menambahkan faktor kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.²⁴

Ajzen dalam Dewi mengemukakan terdapat tiga komponen yang dapat melandasi tindakan seseorang berdasarkan teori ini, yaitu:²⁵

1. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku merujuk pada pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan-keyakinan (*behavioral beliefs*) mengenai hasil atau konsekuensi yang akan timbul dari perilaku tersebut. Sikap ini berkaitan dengan bagaimana individu menilai dunia sekitarnya, serta pemahamannya tentang diri dan lingkungannya. Penilaian ini dilakukan dengan cara menghubungkan perilaku tertentu dengan berbagai potensi manfaat atau kerugian yang mungkin terjadi akibat perilaku tersebut. Sikap konsumen terhadap pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keuntungan yang ditawarkan oleh fitur seperti *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim. Jika konsumen merasa bahwa produk yang ditampilkan melalui *live streaming* menawarkan nilai tambah (misalnya, penjelasan lebih rinci mengenai produk, interaksi

²⁴ Alfrin Ernest Marthen Usmany Limba, Franco Benony, Shella Gilby Sapulatte, 'Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Theory Of Planned Behavior', 9.2 (2020), 35–47.

²⁵ I Gusti Ayu And Agung Pradnya, 'Intensi Masyarakat Berinvestasi Pada Peer To Peer Lending : Analisis Theory Of Planned Behavior', 3.2 (2018), 118–32.

langsung dengan penjual), mereka mungkin memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif tersebut.

2. *Subjective norm* atau norma subyektif merujuk pada persepsi individu mengenai perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Ini mencakup keyakinan individu tentang seberapa besar orang-orang yang penting bagi mereka mendukung atau tidak mendukung perilaku tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* dapat meningkatkan rasa urgensi dan norma sosial, karena banyaknya penonton yang terlibat dapat memengaruhi seseorang untuk mengikuti tren atau membeli produk yang populer. *Price discount* dan gratis ongkos kirim juga berfungsi sebagai dorongan sosial yang seringkali mempercepat keputusan pembelian konsumen.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang sejauh mana mereka merasa mudah atau sulit melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Fitur seperti *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada konsumen, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jelas dan tawaran yang menguntungkan untuk membeli tanpa beban biaya tambahan.

2.2 Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba ketika seseorang melihat barang dan langsung merasa ingin membelinya tanpa perencanaan sebelumnya.²⁶ Sedangkan Mowen & Minor berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah yang sebelumnya dipikirkan atau tanpa niat dan tujuan membeli yang telah direncanakan sebelum memasuki toko.²⁷

²⁶ E. Kristy Arnould, J. Mark, Reynolds, 'Hedonic Shopping Motivation.', *Journal Of Retailing*, Volume 79 (2004).

²⁷ Jhon C. Dan Michael Minor Mowen, *Perilaku Konsumen.*, Edisi 5 (Jakarta : Erlangga, 2002).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak terlalu mempertimbangkan akibat atau manfaat dari barang yang dibelinya.

b. Faktor-faktor *Impulse Buying*

Impulse buying terjadi karena beberapa faktor. Menurut Dewi dan Cindi faktor-faktor yang dapat memicu *impulse buying* yaitu:²⁸

1. Faktor Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti promo yang diberikan oleh penjual dapat memicu perilaku *impulse buying*. Hal itu dapat menarik minat dan perhatian konsumen, yang kemudian memunculkan rasa ingin berbelanja dan memiliki produk tersebut.

2. Faktor Karakter

Adanya perasaan gengsi dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* apabila tidak memiliki barang yang sedang tren pada saat itu membuat seseorang melakukan *impulse buying*.

3. Faktor Jenis Produk

Beragamnya jenis, tampilan yang menarik, desain yang kreatif, serta kelangkaan atau keterbatasan produk dapat membuat seseorang merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.

4. Faktor Geografis dan Aspek Budaya

Faktor geografis dan budaya juga dapat menyebabkan *impulse buying*. Masyarakat dengan budaya mandiri yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan masyarakat yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan.

²⁸ Dewi Kartika Sandra And Cindi Audia Fithrotunisa, 'Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee', 188–98.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Septian Wahyudi indikator pembelian impulsif adalah sebagai berikut:²⁹

1. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

d. *Impulse Buying* Perspektif Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan berperan sebagai standar utama karena ia memberikan perspektif dunia yang membentuk sifat-sifat manusia. Keimanan memengaruhi baik kuantitas maupun kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang kemudian membentuk perilaku konsumen Muslim, di antaranya:.

1. Dalam konsumsi, tidak hanya kepuasan pribadi atas barang atau komoditas yang diutamakan, tetapi juga harus selalu mengutamakan ridha Allah SWT.
2. Kaum muslim dilarang mengonsumsi barang atau sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh agama.
3. Kaum muslim tidak diperbolehkan untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apa pun. Sebagai gantinya, suku bunga dapat digantikan dengan biaya melalui sistem bagi hasil (*profit sharing*).

²⁹ Septian Wahyudi, 'Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Valuta*, 3.2 (2017).

4. Biaya konsumsi yang dipergunakan harus berasal dari penghasilan bersih setelah membayarkan zakat.
5. Konsumen muslim sebaiknya menghindari konsumsi berlebihan, yang berarti tidak menghabiskan seluruh penghasilan bersih untuk membeli sesuatu.³⁰

2.3 Live Streaming

a. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming diartikan sebagai siaran *live* yang *distreaming*-kan kepada banyak orang (*viewer*) dalam waktu serentak dengan peristiwa aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel ataupun nirkabel.³¹ Aplikasi *live streaming* dilihat dari bentuk layanannya mempunyai dua jenis yakni *Video on Demand* dan *Live Streaming*. Layanan *video on demand* (VOD) mencakup konten seperti musik dan video yang dapat dipilih dan diputar sesuai keinginan pengguna. Sementara itu, layanan *live streaming* mencakup acara yang disiarkan secara langsung, seperti siaran radio atau televisi, yang dapat diakses oleh pengguna pada saat acara tersebut berlangsung.³²

Dewasa ini *live streaming* juga dimanfaatkan untuk sarana bisnis yang disebut dengan *live streaming shopping* yang terdapat pada media *e-commerce* seperti Shopee. Layanan siaran langsung ini menghasilkan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam proses jual beli. Bagi pelaku usaha, layanan ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan eksposur produk, dan mempercepat keputusan pembelian. Sementara bagi konsumen, fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang

³⁰ Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah", *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3 (2020), 365–77.

³¹ Thomas Bonald and others, 'Penduduk Kelompok', *Hal Open Science*, 2012.

³² Anggelina I Diwi And Ida Wahidah, "Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming Pada Jaringan Lokal Universitas Telkom Quality Of Service Analysis For Live Streaming Video Services On Telkom University Local Network", 2014, 207–16.

lebih interaktif dan *real-time*, memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli.³³

b. Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* menurut Fitriyani, Aditya dan Erwan dalam Dewi dan Mutia adalah sebagai berikut:³⁴

1. Interaksi (*interaction*)

Kemampuan untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli selama sesi *live streaming*, seperti memberikan komentar atau pertanyaan yang dijawab secara langsung. Dalam komunikasi pemasaran seperti *live streaming*, penyampaian pesan atau informasi hendaknya menggunakan kata atau kalimat yang mudah dipahami. Selain itu, bertutur kata yang baik, disertai rasa hormat, mengagungkan, enak didengar, lemah lembut, dan penuh tata krama.³⁵

2. Waktu nyata (*real time*)

Melalui fitur obrolan yang tersedia calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan yang nantinya akan diberikan respon oleh *streamer* sepanjang *live* berlangsung. Dalam Islam, ada prinsip untuk tidak memanfaatkan kelemahan pembeli, seperti memanfaatkan rasa *urgensi* atau kepanikan. Misalnya, tidak memanipulasi pembeli dengan penawaran yang terlalu mendesak atau memaksa untuk membeli sesuatu yang belum tentu dibutuhkan. Konsumen bebas untuk menerima atau menolak penawaran tanpa tekanan.³⁶

3. Alat promosi

Pada layanan *live streaming*, *streamer* akan menginformasikan promo yang berlaku. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar dan

³³ Ibid.

³⁴ Dewi Maharani Purbasari dan Mutia Raras Respati, "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying", 13.1 (2024), 22–34.

³⁵ Jumriani, "Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", 7.1 (2022).

³⁶ Nurrisa Sofiastuti dan Sulistyowati, 'Strategi Telemarketing Yang Etis : Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam', *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 4.1 (2025).

tidak menyesatkan. Islam mengutamakan penyampaian informasi yang transparan untuk menghindari kebohongan dan penipuan.³⁷

2.4 Price Discount

a. Pengertian Price Discount

Menurut Kotler dalam Afifah dan Andri potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga awal suatu produk yang tertera pada produk tersebut..³⁸ Sedangkan menurut Sutisna dalam Sri *price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.³⁹ Strategi potongan harga dari penjual dengan memberikan diskon bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.

b. Jenis-jenis Price Discount

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuli dkk, ada lima jenis diskon diantaranya:⁴⁰

1. Potongan Harga Tunai

Potongan harga tunai merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang segera melunasi tagihannya pada saat transaksi.

2. Potongan Kuantitas

Diberikan kepada konsumen yang membeli dengan nominal besar atau secara grosir. Diskon ini dapat diberikan dalam bentuk potongan harga per unit barang. Potongan kuantitas terdiri dari dua jenis:

a. Potongan kuantitas non kumulatif

Diskon yang diberikan karena pembelian sejumlah barang dalam jumlah besar atau tertentu, tanpa mempertimbangkan pembelian sebelumnya..

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Afifah Yuliarahma dan Andri Nurtantiono. Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Pricediscunt*, *Packagebonuses* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. Vol. 2 No. 4 2023.

³⁹ Sri Isfantin Puji Lestari, 'Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', 7.2 (2018), 129–40 <<https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>>.

⁴⁰ Yuli Rusmiyati, Endro Pramono, dan Ninik Dwi Atmini, "Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Miroto Semarang", 1.2 (2020), 47–60.

b. Potongan kuantitas kumulatif

Potongan harga ini diberikan berdasarkan total pembelian selama periodeterentu. Metode ini mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lebih panjang.

3. Potongan Harga Fungsional

Pengurangan harga yang ditawarkan karena fungsi tertentu dalam kegiatan pemasaran, misalnya biaya distribusi atau biaya promosi.

4. Potongan Harga Musiman

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen di luar musim tertentu.

5. Potongan Harga

Potongan harga merujuk pada pengurangan harga dari harga yang tercantum di daftar harga atau harga normal produk..⁴¹

c. Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna, diskon adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal yang diberikan pada waktu tertentu. Adapun beberapa indikator diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:⁴²

1. Persentase Potongan Harga

Besaran potongan harga yang diberikan, yang dapat diukur dalam bentuk persentase dari harga normal atau harga asli produk. Semakin besar potongan harga, semakin menarik bagi konsumen. Dalam ekonomi Islam, pemberian diskon harus adil. Penjual dilarang memanfaatkan ketidaktahuan konsumen akan harga pasar dengan meninggikan harga kemudian diberikan diskon. Dalam fiqih tindakan tersebut disebut dengan *ghaban*.⁴³

2. Waktu Pemberian Diskon

Diskon yang berlaku dalam periode waktu tertentu, seperti pada saat promosi musiman, akhir tahun, atau selama *event* khusus. Keberadaan

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. (Salemba Empat, Jakarta., 2012).

⁴² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

⁴³ Trisnaning Setya Sutjipto dan Eko Fajar Cahyono, 'Tadlis Dan Taghrir Dalam Transaksi Pada E-Marketplace', 7.5 (2020), 874–85 <<https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp874-885>>.

waktu yang terbatas ini dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli. Konsumen harus mampu menilai dengan bijak apakah membeli barang dengan diskon terbatas benar-benar memberikan manfaat atau hanya sekadar memenuhi keinginan sesaat. Dalam Islam, terdapat nilai penting yang harus diaplikasikan dalam membelanjakan/mengonsumsi harta yang dimiliki yaitu harus bersikap seimbang/pertengahan dalam konsumsi. Islam mengharamkan sikap kikir. Namun, di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta.⁴⁴

3. Jenis Diskon yang Diberikan

Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung (potongan harga langsung) atau diskon yang bersifat kumulatif (misalnya diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak). Informasi terkait ketentuan dan syarat diskon harus disampaikan dengan jelas. Konsumen harus tahu persis berapa potongan harga yang diberikan, kapan berlaku, dan ketentuan yang berlaku. Jika ketentuannya tidak jelas atau transparan, maka bisa muncul unsur *gharar*, yang tidak sesuai dengan prinsip Islam yang mengutamakan transaksi yang jelas dan pasti. Larangan terhadap transaksi *gharar* didasarkan pada larangan Allah Swt. terhadap pengambilan harta atau hak milik orang lain dengan cara yang tidak sah atau tidak benar (*bathil*).⁴⁵

2.5 Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Proses jual beli di *platform e-commerce* sering kali membebankan biaya pengiriman (ongkos kirim) kepada pembeli. Terkadang, biaya ongkos kirim ini bisa lebih tinggi daripada harga produk itu sendiri, yang menyebabkan konsumen batal melanjutkan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pemilik

⁴⁴ Ihdi Aini, Azhari Akmal Tarigan, dan Desri Ari Enghariano, 'Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Tafsir Quran Suratal-Isra'', *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10.1 (2024).

⁴⁵ Evan Hamzah Muchtar, 'Muamalah Terlarang : Maysir Dan Gharar', *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 18 (2017), 82–100.

bisnis *e-commerce* biasanya menerapkan strategi tertentu untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan menawarkan promo gratis ongkos kirim. Promo ini dapat menjadi insentif yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, karena mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya dirasakan sebagai penghalang dalam transaksi *online*.⁴⁶

Gratis ongkos kirim menurut Amalia dan Wibowo dalam Susi dkk adalah strategi promosi dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian dan meningkatkan volume produk yang dibeli disebut insentif pembelian⁴⁷ Gratis ongkos kirim membantu pembeli menghindari biaya tambahan pada belanjaan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian lebih sering.

Gratis ongkos kirim menjadi strategi pemasaran unggulan Shopee yang tujuannya untuk memberikan informasi, mempengaruhi pandangan konsumen, dan mendorong proses transaksi. Strategi ini memungkinkan pembeli memperoleh harga lebih rendah dari total biaya yang harus dibayar.⁴⁸

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari dalam Fadilah dkk, indikator gratis ongkos kirim adalah:⁴⁹

1. Perhatian, tindakan untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui media atau cara lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam ekonomi Islam, segala kegiatan ekonomi harus mendatangkan *maslahah* atau manfaat bagi semua pihak, baik produsen maupun konsumen.⁵⁰

⁴⁶ Binti Aprilia Nur Saptarini dan Apriyanti. Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee', September, 2022.

⁴⁷ Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya, 'Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee', 5.1 (2024).

⁴⁸ Eman Sulaeman, Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 04 (2022).

⁴⁹ Nuri Aslami, Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, 'Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)', *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2.4 (2022), 985–1005.

⁵⁰ Uus Putria dan Nasrudin, 'Aplikasi Etika Ekonomi Islam dalam Sektor Perdagangan dan Jasa', *Islamica : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam*, 4.1 (2016).

Ketika sebuah perusahaan memberikan tawaran gratis ongkos kirim, mereka memberikan manfaat langsung kepada konsumen dengan mengurangi beban biaya pengiriman. Strategi ini bisa dilihat sebagai cara untuk memperhatikan kepentingan konsumen, yang mencerminkan nilai masalah atau manfaat bersama.

2. Karakteristik: Munculnya niat dari konsumen untuk belanja produk yang sedang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk hanya karena tawaran gratis ongkos kirim, ini bisa dilihat sebagai niat yang dipengaruhi oleh manfaat yang mereka rasakan (menghemat biaya pengiriman). Namun, dalam ekonomi Islam, niat tersebut harus diperhatikan dengan baik. Konsumen harus memastikan bahwa mereka membeli dengan alasan yang sah, misalnya produk tersebut memang dibutuhkan atau memberikan manfaat, bukan hanya untuk mengikuti promosi tanpa kebutuhan yang jelas. Islam mengajarkan agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat.⁵¹
3. Keinginan: Upaya untuk memotivasi calon konsumen agar merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang ditawarkan. Promosi gratis ongkos kirim harus dilakukan dengan transparansi dan kejujuran, tanpa penipuan atau ketidakpastian. Hal ini sesuai dengan tujuan utama ekonomi Islam yaitu mewujudkan keadilan dan kesejahteraan secara merata.⁵²
4. Tindakan: Pembuatan keputusan untuk belanja produk, yang dipicu oleh keinginan kuat untuk mempunyai produk tersebut. Meskipun konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk karena tawaran gratis ongkos kirim, mereka harus mengevaluasi apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau hanya dibeli karena dorongan emosi yang

⁵¹ Nurul Huda, 'Konsep Prilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islami', *Jurnal Ekonomi Yarsi*, 3.3 (2006), 65–81.

⁵² *Ibid.*

dipicu oleh promosi. Hal ini dikarenakan, dalam ekonomi Islam, seorang muslim dilarang melakukan pemborosan (*israf*).⁵³

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Erlinda Dwi Prastiwi dan Ety Dwi Susanti, "Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan Fitur <i>Live Streaming</i> pada Aplikasi Shopee Terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya". Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 6 Nomor 6	Independen: <i>1. Customer Trust</i> <i>2. Live Streaming</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer trust</i> dan <i>live streaming</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan: <i>Live streaming</i> sebagai variabel independen. Subjek penelitiannya yaitu pengguna Shopee. Perbedaan: <i>Customer trust</i> sebagai variabel independen. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya.

⁵³ Ahmad Alif Anwar dkk, 'Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Khaf', *Slamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.2 (2022).

	(2024) 4828-4839 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.			
2	<p>Awwaliya D. S. dan Lia Nirawati, “Pengaruh <i>Live Streaming</i>, <i>Flash Sale</i>, dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya”</p> <p>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keunangan & Bisnis Syariah. Volume 6 No. 5. 2024. P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351</p>	<p>Independen:</p> <p>3. <i>Live Streaming</i></p> <p>4. <i>Flash Sale</i></p> <p>5. <i>Cashback</i></p> <p>Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>cashback</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Persamaan:</p> <p><i>Live streaming</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p><i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Lokasi penelitian berada di Surabaya</p>
3	<p>Septiyani dan Effed Darta Hadi, “Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Flash Sale</i></p> <p>2. <i>Live Streaming</i></p> <p>3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i></p> <p>Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Sedangkan variabel <i>live</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p><i>Live streaming</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p><i>Flash sale</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i></p>

	<p>Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)”</p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN 2599-3410 P-ISSN 2614-3259</p>		<p><i>streaming</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>sebagai variabel independen.</p> <p>Subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi Shopee yang berbelanja produk berrybenka.</p>
4	<p>Afni Melati S. dan Muhafidhah Novie. “Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dimediasi oleh <i>Consumer Shopping Motivation</i> (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)”.</p> <p>Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol 6 No 1 Hal 197-203 E-ISSN 2714-8491. 2024.</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Sales Promotion</i> <p>Dependen: <i>ImpulseBuying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> meningkatkan <i>impulse buying</i>, sedangkan <i>sales promotion</i> tidak. <i>Live streaming, sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>consumer shopping motivation</i>.</p>	<p>Persamaan: <i>Livestreaming</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Subjek penelitian yaitu Gen Z pengguna Shopee.</p> <p>Perbedaan: <i>Sales promotion</i> sebagai variabel independen.</p>
5	<p>Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel,</p>	<p>Independen:</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p>	<p>Persamaan:</p>

	<p>dan Bode Lumanauw, “Pengaruh <i>Live Streaming, Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>: Study Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan TikTok Shop”</p> <p>Jurnal EMBA, Vol. 11 No. 4, Oktober 2023, Hal. 787-789, ISSN 2303-1174</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Price Discount</i> 3. <i>Free Shipping</i> <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>bahwa variabel <i>live streaming, price discount, dan free shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p><i>Live streaming shopping</i> dan <i>price discount</i> sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner).</p> <p>Perbedaan: <i>Free shipping</i> sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop.</p>
--	---	---	---	---

6	<p>Nizar Alam Hamdani, Meli Kamila Muharwiyah, dan Rohimat Nurhasan, “Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut”</p> <p>Business Innovation and Entrepreneurship Journal Volume 04 No.01 2022</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Price Discount</i></p> <p>2. <i>Shopping Lifestyle</i></p> <p>Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p><i>Price discount</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p><i>Shopping lifestyle</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif.</p>
7	<p>Halimatus S. dan Jojok D. “Pengaruh <i>Sales PromotionCashback</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia”.</p> <p>Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol 4 No 10 Mei 2022 P-ISSN</p>	<p>Independen:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion cashback</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Persamaan:</p> <p><i>Price discount</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p><i>Sales promotion cashback</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Subjek penelitian yaitu Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan</p>

	2622-2191 E-ISSN 2622-2205			dan minimal 1 kali pembelian di <i>e-commerce</i> Tokopedia.
		Dependen: <i>Impulse Buying</i>		
8	Hapsari D. H., Chandra W. U., Pradita N. A, dan Amri J. “Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount</i>	Independen: <i>1. Store Atmosphere</i> <i>2. Display Product</i> <i>3. Price Discount</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere, display product, dan price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan: <i>Price discount</i> sebagai variabel independen. Perbedaan: <i>Store atmosphere dan display product</i>

	<p>Terhadap <i>Impulse Buying</i>”</p> <p>JCOMMENT (Journal of Community Empowerment) Vol 3 No 2 Hal 98-109 E-ISSN 2745-875X. 2022.</p>	<p>Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>sebagai variabel independen.</p> <p>Objek penelitian ini adalah Ramayana Departement Store Malioboro Yogyakarta dengan subjek penelitian seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi dan berbelanja disana.</p>
9	<p>Roni M. S. dan Dessy Ratna J. S.</p> <p>“Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>E-Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>”</p> <p>Jurnal Media Teknologi Vol 9 No 01. E-ISSN 2829-3371 P-ISSN 2356-5241. 2022.</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Price Discount</i></p> <p>2. <i>E-Marketing</i></p> <p>Dependen:</p> <p><i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> dan <i>e-marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan</p>	<p>Persamaan:</p> <p><i>Price discount</i> sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan:</p> <p><i>E-Marketing</i> sebagai variabel independen.</p>
10	<p>Ahmad Azwari dan Lia Febria L.</p>	<p>Independen:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Persamaan:</p>

	<p>“Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk pada <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online Shopee Indonesia”</p> <p>Jurnal TECHNOBIZ Vol 3 No 2 Hal 37-41 ISSN 2655-3457. 2020.</p>	<p>1. <i>Price Discount</i></p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>bahwa variabel <i>price discount</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p><i>Price discount</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.</p> <p>Subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Shopee.</p> <p>Perbedaan: Kualitas produk sebagai variabel independen.</p>
11	<p>Ari Atrian dan Erlinda Sholihah, “Pengaruh <i>Flash Sale, Website Quality</i> dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM Surakarta)”.</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Website Quality</i> 3. Promosi Gratis Ongkir <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. <i>Website quality</i> 	<p>Persamaan: Promosi gratis ongkir sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan: <i>Flash sale</i> dan <i>website quality</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa</p>

	Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika). Vol 4, No., Mei 2024, Hal 44-53. P-ISSN 2808-8786, E-ISSN 2798-1355.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 4.	pengguna Shopee di STIE STEKOM Surakarta.
12	Renol Elmi Krisito, Musnaini, Andang Fazri, dan Wahyudil Khotib, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan <i>Countdown Time</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Aplikasi Shopee”. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. Vol 4 No 3 Tahun	Independen: 1. Promosi Gratis Ongkir 2. <i>Countdown Time</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi gratis ongkir dan <i>countdown time</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaan: Promosi gratis ongkir sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini yaitu pengguna Shopee Perbedaan: <i>Countdown time</i> sebagai variabel independen. Lokasi penelitian ini

	2024 Hal 18140-18153. E-ISSN 2807-4238 P-ISSN 2807-4246.			berada di Kabupaten Merangin.
13	Desi Aulia Fitri Andriyana, Indra Lila Kusuma, dan Maya Widyana Dewi, “Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying Online</i> pada Konsumen”. Jurnal Ilmiah Akuntansi (JILAK). Vol 1 No 2, Mei 2024. P-ISSN 3047-1931 E-ISSN 3047-2334, Hal 15-24.	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Informasi Akuntansi 2. <i>Viral Marketing</i> 3. <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” <p>Dependen: <i>Impulse Buying Online</i></p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying online</i> pada konsumen, <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying online</i> pada konsumen, dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying online</i> pada konsumen.	<p>Persamaan: <i>Tagline</i> “gratis ongkir” sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan: Penggunaan sistem informasi akuntansi dan <i>viral marketing</i> sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa di Solo Raya.</p>
14	Diyah Ayu Rahmadani, M.	Independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan	Persamaan:

	<p>Ridwan Basalamah, dan Ratna Tri Hardaningtyas, “Pengaruh <i>Price Discount, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying</i> Pengguna <i>Shopee Live</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. E-Jurnal Riset Manajemen. Vol 13 No 01 Hal 482-491 Tahun 2024. ISSN 2302-7061.</p>	<p>1. <i>Price Discount</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Voucher Gratis Ongkos Kirim</i></p> <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>bahwa variabel <i>price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p><i>Voucher gratis ongkos kirim dan price discount</i> sebagai variabel independen. Perbedaan: <i>Online customer review</i> sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna <i>Shopee Live</i>.</p>
15	<p>Nur Saebah dan Layaman, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Flash Sale</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i>”.</p>	<p>Independen: 1. Promosi Gratis Ongkir</p> <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i></p>	<p>Persamaan: Promosi gratis ongkir sebagai variabel independen. Perbedaan: Terdapat variabel</p>

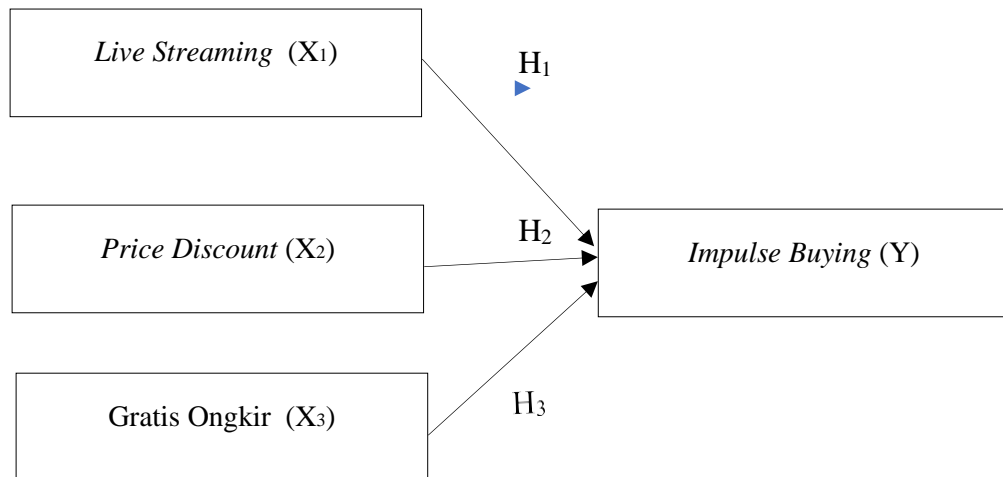
	<p>Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan. Vol 11 No 1 Hal 11-20, Januari 2020. P-ISSN 2086-3306 E-ISSN 2809-8862.</p>		<p><i>buying</i>, promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flash sale</i>. <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Jadi secara simultan promosi gratis ongkir secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>flash sale</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p>	<p>intervening yaitu <i>Flase sale</i>. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.</p>
--	--	--	---	--

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

2.7 Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dipaparkan selanjutnya adalah kerangka berfikir mengenai pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan dependen. Tiga variabel independen tersebut adalah *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim. Variabel dependen ialah *impulse buying*. Pola transdental penelitian bisa dipaparkan melalui konteks pemikiran pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji keabsahannya melalui penelitian.⁵⁴ Hipotesis berfungsi untuk mengemukakan pernyataan: apakah kita memiliki bukti yang meyakinkan bahwa sesuatu sedang terjadi atau sudah terjadi.⁵⁵ Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Anisa dalam Fitria dkk, *live streaming* merupakan platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik.⁵⁶ Saat ini *live streaming* dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dalam *e-commerce*. Dalam *live streaming* penjual dapat berinteraksi dengan calon konsumen secara real time. Penjual dapat mempromosikan produknya dan calon konsumen dapat bertanya secara detail terkait produk yang dijual yang

⁵⁴ M Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

⁵⁵ Morrikan, *Metode Penelitian Survei*, Kencana (Jakarta, 2016).

⁵⁶ Fitria Dewi, Ahmad Soleh, dan Rahman Febliansyah, 'Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu', 1.2 (2024), 81–90.

kemudian akan dijawab oleh penjual saat itu juga. Kemudahan yang ada dalam *live streaming* ini lah yang dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah dan Lia Nirawati menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Faktor spontanitas, keterlibatan langsung dengan penjual, tawaran eksklusif, situasi siaran langsung, emosional, daya tarik produk, dan interaksi langsung dengan penjual dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera berbelanja.⁵⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri Yanti Sapa, dkk, bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini terjadi karena interaksi antara host/penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif..⁵⁸

H₁: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price discount atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dari harga normal suatu produk pada waktu tertentu, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah.⁵⁹ Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nizar, dkk yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

⁵⁷ Awwaliya D. S. dan Lia Nirawati. “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya”. Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6 No 5 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351. 2024.

⁵⁸ Sapa Febri Yanti S., Altje Lenny T., dan Bode Lumanauw. "Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying: Study Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan TikTok Shop." Jurnal EMBA, Vol. 11 No. 4 Hal 787-789 ISSN 2303-1174. Oktober 2023.

⁵⁹ Deassy Ratna Juwita Sari Roni Marsiana Suhendi1, "Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior", 2022, 81–87.

Artinya, potongan harga mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.⁶⁰ Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sya'diyah dan Jojok Dwiridotjahjono yang menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin banyak potongan harga yang diberikan, semakin besar dorongan dan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.⁶¹

H₂: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

c. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Assauri dalam Auli dan Millannintyas, gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian dengan memberikan biaya pengiriman gratis, sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Penawaran menarik melalui promosi seperti ini dapat menghasilkan respon positif dari konsumen, yang merasa senang, dan berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*.⁶²

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diyah dkk, yang berjudul "Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Live" menunjukkan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan pemberian gratis ongkos kirim konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying* karena konsumen dapat membeli produk tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk ongkos pengiriman, sehingga hal tersebut menguntungkan konsumen.⁶³ Hasil penelitian ini sejalan

⁶⁰ Nizar Alam Hamdani, Meli Kamila Muharwiyah, and Rohimat Nurhasan, "Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Garut", 04.01 (2022), 91–98.

⁶¹ Halimatus Sya and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia", 4.10 (2022), 4538–52.

⁶² Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA*, 111–121

⁶³ Diyah Ayu Rahmadani, M. Ridwan Basalamah, dan Ratna Tri Hardaningtyas, "Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying

dengan penelitian Desi, dkk, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, *Viral Marketing*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying Online* pada Konsumen ” dimana variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, apabila *tagline* “gratis ongkir” semakin ditingkatkan maka *impulse buying online* juga akan meningkat.⁶⁴

H₃: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)’, *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.01 (2023), 482–91.

⁶⁴ Desi Aulia Fitri Andriyana, Andra Lila Kusuma, dan Maya Widyana Dewi. 2024. Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, *Viral Marketing*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying Online* pada Konsumen. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol 1 No 2. Hal 15-24Desi Aulia Fitri Andriyanaa, Indra Lila Kusuma.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik yang pasti dalam perencanaan, proses, pembangunan hipotesis, teknik analisis data, serta dalam menarik kesimpulan⁶⁵ Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik yang mencakup ilmu-ilmu yang bersifat keras, ringkas, dan spesifik, reduksionistik, penalaran logis dan deduktif, fokus pada hubungan sebab-akibat, pengujian teori, kontrol terhadap variabel, penggunaan instrumen, elemen dasar analisis berupa angka, analisis statistik data, serta kemampuan untuk melakukan generalisasi.⁶⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel, yaitu *Live Streaming* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Gratis Ongkos Kirim* (X_3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

3.1.2 Sumber Data

Secara umum sumber data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek yang diteliti, dan untuk keperluan studi yang relevan. Data ini dapat diperoleh melalui metode wawancara, observasi, atau kuesioner yang dilakukan langsung kepada responden atau objek yang

⁶⁵ Lukas S Musianto, 'Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.*, 4.2 (2002), 123–36.

⁶⁶ E. Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2nd edn (Simbiosis Rekatan Media, 2011).

diteliti.⁶⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada gen Z di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai instansi lain.⁶⁸ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, website, serta data statistik yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi fokus dalam penelitian, yang kemudian dipelajari dan dicatat segala bentuk yang ada di lapangan⁶⁹ Populasi juga dapat diartikan sebagai kumpulan individu yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan dalam penelitian⁷⁰ Dalam penelitian ini, populasinya yaitu generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Menurut data dari BPS populasi generasi Z dengan rentang usia 13-28 tahun pada tahun 2023 berjumlah 510.695 jiwa.⁷¹

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel mewakili seluruh populasi yang diteliti⁷² Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

⁶⁷ Syafrizal Helmi S dan Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2014.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ S Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta., 2006).

⁷⁰ Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005).

⁷¹ Badan Pusat Statistik, 'Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)', 2024 <<https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkjMg==/penduduk-kelompok->>.

⁷² Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Dan Kamaluddin Abunawas, 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian', *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.1 (2023), 15–31.

Responden dalam penelitian ini yaitu generasi Z dengan rentang usia 13-28 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan transaksi *impulse buying* secara *online* di *e-commerce* Shopee.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:⁷³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{510.695}{1 + 510.695 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{510.695}{1 + 510.695 (0,01)}$$

$$n = \frac{510.695}{1 + 5.106,95}$$

$$n = \frac{510.695}{5.107,95}$$

$$n = 99,98$$

Keterangan:

n =Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin* di atas jumlah sampel yang digunakan yaitu 99,9 sampel, namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diambil dari total populasi 510.695 jiwa.

⁷³ Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pert (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷⁴ Isi kuesioner ini berupa pertanyaan dan pernyataan yang terstruktur yang sejalan dengan masalah yang sedang diteliti, termasuk *live streaming*, *price discount*, gratis ongkir, dan *impulse buying*. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan menggunakan *google form*. Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.⁷⁵ Skala Likert memiliki dua bentuk pertanyaan atau pernyataan, yaitu bentuk pertanyaan atau pernyataan positif yang digunakan untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan atau pernyataan negatif yang digunakan untuk mengukur skala negatif. Pada penelitian ini pengukuran skala likert menggunakan pertanyaan atau pernyataan positif dengan bobot skor 5,4,3,2, dan 1. Pernyataan yang positif pada kategori sangat setuju (SS) memiliki bobot atau skor tertinggi dan kategori sangat tidak setuju (STS) memiliki bobot atau skor terendah. Berikut ini merupakan gambaran tabel skala likert.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁷⁵ Suryadi Bahrun, Suryani Alifah, dan Sri Mulyono, 'Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web', *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2.2 (2017), 81–88.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat).

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif atau negatif terhadap variabel dependen⁷⁶ Variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu *live streaming* (X₁), *price discount* (X₂), dan gratis ongkos kirim (X₃).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen⁷⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

⁷⁶ Syafrizal Helmi S.

⁷⁷ Syafrizal Helmi S.

3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> diartikan sebagai siaran langsung yang disiarkan kepada banyak orang (penonton) secara bersamaan dengan peristiwa aslinya, melalui media komunikasi data atau jaringan, baik yang terhubung dengan kabel maupun nirkabel. ⁷⁸	1. Interaksi 2. Waktu nyata (real time) 3. Alat Promosi. ⁷⁹	Skala Likert
<i>Price Discount</i> (X ₂)	<i>Price discount</i> atau potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal suatu barang yang ditawarkan oleh penjual pada waktu tertentu, sehingga konsumen dapat membeli barang dengan harga yang lebih rendah. ⁸⁰	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. ⁸¹	Skala Likert
Gratis Ongkir (X ₃)	Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dengan memberikan fasilitas	1. Perhatian 2. Karakteristik 3. Keinginan 4. Tindakan. ⁸³	Skala Likert

⁷⁸ Bonald and others.

⁷⁹ Purbasari and Respati.

⁸⁰ Lestari.

⁸¹ Sutisna.

⁸³ Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani.

	pengiriman gratis, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. ⁸²		
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> atau pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan secara tiba-tiba merasa ingin membeli barang tersebut, lalu segera memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. ⁸⁴	<p>1. Konsumen merasakan dorongan secara spontan dan tiba-tiba untuk melakukan tindakan yang berbeda dari kebiasaannya sebelumnya.</p> <p>2. Dorongan spontan untuk melakukan pembelian di mana konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis dan merasa kehilangan kendali pada saat itu.</p> <p>3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbang antara pemuasan kebutuhan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian. Pada saat yang sama, konsumen cenderung mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk tersebut.</p> <p>4. Konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan</p>	Skala Likert

⁸² Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah.

⁸⁴ Arnould, J. Mark, Reynolds.

		konsekuensi akan datang. ⁸⁵	yang	
--	--	---	------	--

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data secara sederhana dan jelas. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang karakteristik data, seperti nilai rata-rata, sebaran, dan pola distribusi. Teknik yang digunakan meliputi rata-rata (mean), median, moda, simpangan baku, dan range. Statistik deskriptif membantu memahami data sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

3.5.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur nantinya oleh kuesioner tersebut.⁸⁶

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas atau keandalan merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrument dapat dipercaya atau diandalkan, artinya realibilitas mencerminkan tingkat konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach dihitung berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varian total butir,

⁸⁵ Stephany P. Pelawi, Dita Amanah, 'Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.', *Jurnal Quonomic*, Vol. 3 No. (2015).

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program*, Edisi Ketu (Semarang: Universitas Diponegoro., 2013).

atau dengan menggunakan koefisien korelasi produk-momen antara skor setiap butir.⁸⁷

Suatu instrumen disebut reliable apabila nilai *alpha cronbach* lebih atau sama dengan 0,6. Realibilitas dikatakan rendah apabila nilai kurang dari 0,5, sedangkan 0,5-0,7 memiliki keandalan sedang, dan apabila lebih dari 0,9 memiliki keandalan sangat tinggi.⁸⁸

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal. Data yang baik untuk digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal.⁸⁹ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot. Pada P-P Plot, variabel dikatakan normal jika distribusi data membentuk titik-titik yang tersebar di sekitar diagonal dan sejajar mengikuti garis diagonal. Data dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model. Tujuan uji ini adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi berganda. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan mengalami gejala

⁸⁷ Z. E. Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta, 2009).

⁸⁸ Hamed Taherdoost, 'Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research', 5.3 (2016), 28–36.

⁸⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013).

multikolinearitas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.⁹⁰

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara residual observasi yang satu dengan residual observasi lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi dikatakan baik jika bersifat homoskedastisitas, yang berarti varians residualnya konsisten di seluruh nilai prediksi. Sebaliknya, model yang mengalami heteroskedastisitas menunjukkan adanya perbedaan varians antar residual, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model. Homoskedastisitas memastikan bahwa setiap observasi memberikan estimasi yang lebih akurat dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*. Jika pada grafik *scatterplot* terdapat pola tertentu, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji *Glejser*, gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikansi variabel independen. Jika nilai signifikansi (sig) $> \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah korelasi antara variabel independen (*live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim) dengan variabel dependen (*impulse buying*), serta untuk

⁹⁰ Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal 105-106 (Bandung: Alfabeta, 2014).*

mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen.

Rumus persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2

b3 = Koefisien regresi dari variabel X3

X1 = *Live streaming*

X2 = *Price discount*

X3 = Gratis ongkos kirim

e = Standard error

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan yang terkandung dalam rumusan hipotesis. Jika hasil penelitian mendukung pernyataan hipotesis, maka hipotesis tersebut diterima. Sebaliknya, jika hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis, maka hipotesis tersebut akan ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis data dan menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak..

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Uji t adalah analisis statistik yang menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini membantu untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.⁹¹ Uji parsial pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*live streaming*, *price discount*, dan *gratis ongkos kirim*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal yang sama berlaku apabila nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Namun, jika sig. > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.⁹²

Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀: tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau uji R² adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Karena regresi ini melibatkan lebih dari dua variabel independen, penelitian ini menggunakan adjusted R-squared. Hasil perhitungan adjusted R-squared dapat dilihat melalui tabel output model

⁹¹Ibid, hal. 98.s

⁹²Ibid

Summary, pada kolom adjusted R², yang menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sisanya, variasi tersebut dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁹³

⁹³Ghazali, Op.cit, hal. 98-99.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

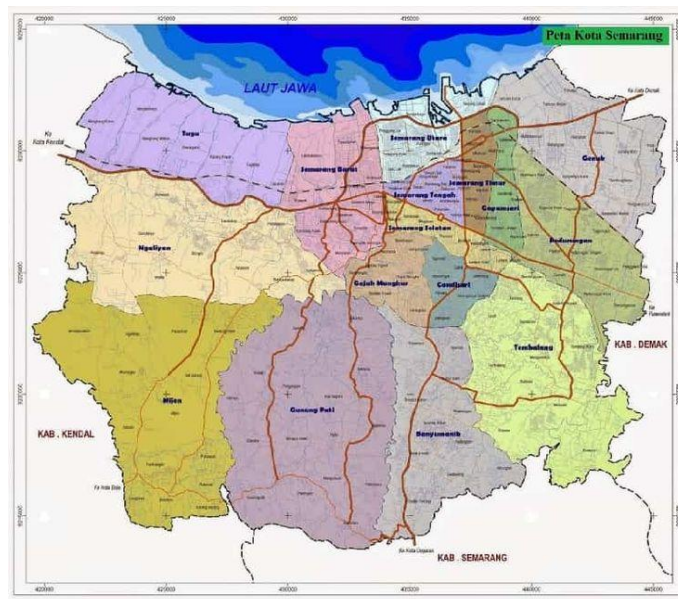
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Kota Semarang terletak di pesisir utara Pulau Jawa, berbatasan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di selatan, dan Laut Jawa di utara, dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 km. Secara geografis, Semarang hampir berada di tengah-tengah kepulauan Indonesia dari arah barat ke timur.

Gambar 4.1

Peta Kota Semarang



Berdasarkan letak geografisnya, Semarang memiliki iklim tropis dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Suhu udara rata-rata sekitar 27,5°C, dengan suhu terendah sekitar 24,2°C dan tertinggi 31,8°C, serta tingkat kelembaban udara rata-rata mencapai 79%. Perkembangan Kota Semarang sangat dipengaruhi oleh kondisi alam yang membentuk karakteristik

kota ini, yakni kota yang dikelilingi oleh perbukitan dan pantai. Posisi Semarang yang strategis, terletak di jalur lalu lintas yang sibuk baik darat, laut, maupun udara, menjadikannya sebagai kota dengan potensi besar untuk perdagangan dan jasa. Dengan luas wilayah 373,70 km², Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Jumlah penduduknya mencapai 1.739.989 jiwa, dengan rincian 888.619 laki-laki dan 871.370 perempuan.⁹⁴

4.1.2 Sejarah dan Profil Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang dimiliki oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura sebagai aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara online. Seiring berjalannya waktu, Shopee berkembang pesat dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Brasil.

Shopee adalah aplikasi belanja online yang mengutamakan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi, baik untuk pembeli maupun penjual. Dengan berbagai fitur seperti pembayaran yang aman, pengiriman yang efisien, serta penawaran menarik, Shopee menjadi pilihan utama banyak konsumen, terutama di Asia Tenggara. Shopee juga mengandalkan teknologi untuk mendukung pengalaman belanja, seperti menggunakan AI untuk rekomendasi produk yang lebih relevan dan live streaming untuk interaksi lebih langsung dengan penjual. Selain itu, Shopee mengedepankan pendekatan *mobile-first*, memanfaatkan aplikasi seluler untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Platform ini juga memberikan berbagai promosi menarik, termasuk voucher gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran, dan flash sales yang sangat digemari oleh pengguna. Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar di Asia Tenggara, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar utamanya.

Fitur-fitur yang ada di Shopee, antara lain:

⁹⁴ 'Sejarah. <https://ppid.dprd.semarangkota.go.id/pages/sejarah>. diakses pada 14 Desember 2024.

1. **Marketplace:** Platform yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli produk baru dan bekas.
2. **ShopeePay:** Layanan dompet digital yang memudahkan transaksi pembayaran.
3. **ShopeeLive:** Fitur live streaming untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli.
4. **Promosi dan Diskon:** Shopee menawarkan berbagai promosi seperti *flash sale*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan diskon menarik.
5. **Pengiriman:** Berbagai opsi pengiriman yang efisien dengan harga yang kompetitif.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan perhitungan penetapan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Subjek penelitian ini terdiri dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan merupakan pengguna *e-commerce* Shopee. Data yang diperoleh berasal dari keseluruhan pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di Kota Semarang sebanyak 100 orang. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan diperoleh data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 23% dan responden dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 77 orang atau 77%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan keuesioner yang telah disebarkan diketahui rentang usia reponden generasi z adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase %
1	14-18 tahun	4	4%
2	19-23 tahun	81	81%
3	24-29 tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden dengan rentang usia 14-18 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, responden dengan rentang usia 19-23 tahun sebanyak 81 orang atau 81%, dan responden dengan rentang usia 24-29 tahun sebanyak 15%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 19-23 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan diperoleh data mengenai jenis-jenis pekerjaan responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
2	Pegawai/Karyawan	15	15%
3	Wirusaha/Bisnis	6	6%
4	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 77 orang atau 77% adalah pelajar/mahasiswa, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan sebanyak 15 orang atau 15%, kemudian sebanyak 6 orang atau 6% responden bekerja sebagai wirausaha/bisnis, dan 2 orang atau 2% responden tidak diketahui pasti pekerjaannya. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara menyeluruh tanpa melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, diantaranya 1 variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) dan 3 variabel independen yaitu *live streaming* (X_1), *price discount* (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3). Dalam mendeskripsikan jawaban dari responden tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan menggolongkan rata-rata skor jawaban responden menggunakan pengukuran interval range dengan 5 kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tabel Interval

Rentang Skala	Keterangan/kriteria
1,00-1,79	Sangat rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Cukup
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Berikut merupakan hasil dari uji statistik deskriptif:

1. Variabel *Live Streaming*

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden terkait tiga pernyataan variabel *live streaming* (X_1), berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *live streaming*:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X _{1.1}	0	6	15	26	53	4,26
2	X _{1.2}	1	8	19	39	26	3,95
3	X _{1.3}	0	7	23	44	26	3,89
Rata-rata Variabel <i>Live Streaming</i> (X_1)							4,03

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban dari responden pada variabel *live streaming* adalah 4,03 yang berada dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang memiliki persepsi tinggi mengenai *live streaming* dalam melakukan pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* di e-commerce Shopee. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya dapat bertanya langsung dengan penjual karena adanya *live streaming/Shopee Live*” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa fitur *live streaming/Shopee Live* ini memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga mereka bisa mendapatkan informasi lebih jelas dan akurat tentang produk secara *real-time*. Interaksi langsung membantu mengurangi rasa ragu, meningkatkan kepercayaan, dan memungkinkan pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, pembeli juga bisa memperoleh promosi atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*, membuat pengalaman belanja online menjadi lebih personal dan transparan. Selain itu, indikator terendah berada pada pernyataan nomor 3 yaitu: “Saat

melakukan *live streaming/Shopee Live* penjual mempromosikan produknya dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya sehingga saya tertarik membeli produk tersebut” yang memiliki skor 3,89.

2. Variabel *Price Discount*

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden terkait tiga pernyataan variabel *price discount* (X_2), berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *price discount*:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price Discount*

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X _{2.1}	3	9	20	37	31	3,84
2	X _{2.2}	0	3	16	34	47	4,25
3	X _{2.3}	0	1	17	43	39	4,20
Rata-rata Variabel <i>Price Discount</i> (X_2)							4,97

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban dari responden pada variabel *price discount* adalah 4,97 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki persepsi sangat tinggi mengenai *price discount* dalam melakukan pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 yaitu “Saya akan lebih sering berbelanja di *e-commerce* Shopee jika terdapat banyak potongan harga ” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa potongan harga atau diskon dapat memberikan nilai lebih pada pengalaman belanja mereka. Potongan harga menjadi insentif yang menarik dan dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, baik dari segi harga yang lebih

murah maupun nilai produk yang lebih banyak. Adanya potongan harga juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi pembeli untuk menjadikan Shopee sebagai platform belanja utama mereka. Selain itu, indikator terendah berada pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya membeli produk di e-commerce Shopee dengan jumlah lebih banyak apabila diberikan diskon sehingga lebih murah dari harga normal” yang memiliki skor 3,84.

3. Variabel Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden terkait empat pernyataan variabel gratis ongkos kirim (X_3), berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel gratis ongkos kirim:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X _{3.1}	1	0	7	42	50	4,40
2	X _{3.2}	0	4	18	38	40	4,14
3	X _{3.3}	2	7	19	37	35	3,96
4	X _{3.4}	2	6	15	39	38	4,05
Rata-rata Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_3)							4,14

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban dari responden pada variabel gratis ongkos kirim adalah 4,14 yang berada dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki persepsi tinggi mengenai gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya selalu mengecek voucher

gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk agar lebih hemat” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,40. Pembeli cenderung mencari *voucher* atau promo untuk menghemat pengeluaran. Dengan memanfaatkan *voucher* gratis ongkos kirim, konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari pembelian mereka, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja secara cerdas dan efisien. Selain itu, indikator terendah berada pada pernyataan nomor 3 yaitu “Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki *voucher* gratis ongkos kirim di akun Shopee saya” yang memiliki skor 3,96.

4. Variabel *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden terkait empat pernyataan variabel *impulse buying* (Y), berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying*:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y ₁	1	18	18	40	23	3,66
2	Y ₂	0	5	19	42	34	4,05
3	Y ₃	8	18	19	36	19	3,4
4	Y ₄	11	14	20	30	25	3,44
Rata-rata Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)							3,64

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban dari responden pada variabel *impulse buying* adalah 3,64 yang berada dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z di Kota Semarang memiliki *impulse buying* yang tinggi terhadap *e-commerce* Shopee. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor 2

yaitu “Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan di *e-commerce* Shopee” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,05. Selain itu, indikator terendah berada pada pernyataan nomor 1 yaitu “Program-program yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan” yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,66.

4.4 Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjelaskan bahwa pernyataan yang sudah dibagikan kepada responden bersifat valid. Suatu pernyataan disebut valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Dalam menentukan r tabel dapat menggunakan rumus *degree of freedom* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R \text{ tabel (df)} &= n-2 \\
 &= 100-2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,1966
 \end{aligned}$$

Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	X1.1	0,887	0,1966	Valid
	X1.2	0,819	0,1966	Valid
	X1.3	0,740	0,1966	Valid
	X2.1	0,806	0,1966	Valid
	X2.2	0,756	0,1966	Valid

<i>Price Discount</i> (X ₂)	X2.3	0,707	0,1966	Valid
<i>Gratis Ongkos Kirim</i> (X ₃)	X3.1	0,369	0,1966	Valid
	X3.2	0,715	0,1966	Valid
	X3.3	0,848	0,1966	Valid
	X3.4	0,834	0,1966	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,685	0,1966	Valid
	Y.2	0,608	0,1966	Valid
	Y.3	0,798	0,1966	Valid
	Y.4	0,802	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dari setiap pernyataan kuesioner. Apabila jawaban dari pernyataan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner dikatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Realibilitas	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,749	0,60	Reliabel
<i>Price discount</i>	0,620	0,60	Reliabel

Gratis ongkos kirim	0,672	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,703	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *live streaming*, *price discount*, gratis ongkos kirim dan *impulse buying* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur data yang diperoleh apakah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan terdistribusi normal apabila model regresi itu baik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Melalui Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61800674
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.044
	Negative	-.079

Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.130
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.129
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.138

- 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 Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, uji normalitas melalui uji kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,130, yang menunjukkan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi secara signifikan satu sama lain.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	<i>Live Streaming</i>	.565	1.771
	<i>Price Discount</i>	.583	1.715
	Gratis Ongkos Kirim	.652	1.533

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas nilai *tolerance* dan VIF pada masing-masing variabel yaitu *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians (variabilitas) antara residual (galat) pada model regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, yang berarti varians residualnya seragam atau homoskedastis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser, yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians pada residual model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	1.165		1.350	.180
	<i>Live Streaming</i>	.014	.093	.020	.148	.883
	<i>Price Discount</i>	-.169	.103	-.214	-1.643	.104
	Gratis Ongkos Kirim	.145	.077	.232	1.886	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Tabel di atas diketahui menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi yaitu variabel *live streaming* 0,883, *price discount* 0,104, dan gratis ongkos kirim 0,062. Hal ini berarti masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas..

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu *live streaming*, *price discount*, gratis ongkos kirim dan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Adapun hasil dari analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.895	1.969		.455	.650
	<i>Live Streaming</i>	.418	.157	.290	2.657	.009
	<i>Price Discount</i>	.340	.174	.211	1.962	.053
	Gratis Ongkos Kirim	.267	.130	.208	2.050	.043

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 0,895, nilai beta *live streaming* sebesar 0,418, nilai beta *price discount* sebesar 0,340, dan nilai beta gratis ongkos kirim sebesar 0,267. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$\text{Impulse Buying (Y)} = 0,895 + 0,418X_1 + 0,340X_2 + 0,267X_3 + e$$

Maka dapat dijelaskan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif sebesar 0.895 artinya apabila impulse buying bernilai 0,895 maka masing-masing variabel yaitu *live streaming* (X_1), *price discount* (X_2), dan gratis ongkos kirim (X_3) memiliki nilai 0.
- b. Variabel *Live Streaming* (X_1) bernilai 0,418 artinya bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan apabila variabel *live*

streaming mengalami peningkatan 1% maka variabel *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 41,8% begitupun sebaliknya.

- c. Variabel *Price Discount* (X_2) bernilai 0,340 artinya bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan apabila variabel *price discount* mengalami peningkatan 1% maka variabel *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 34% begitupun sebaliknya.
- d. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_3) bernilai 0,267 artinya bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan apabila variabel gratis ongkos kirim mengalami peningkatan 1% maka variabel *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 26,7% begitupun sebaliknya.

4.7 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidaknya dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t memiliki kriteria yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak. T tabel dengan sampel 100 responden maka t tabel = $(0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,984$.

Tabel 4.15
Hasil Signifikansi t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.895	1.969		.455	.650
	<i>Live Streaming</i>	.418	.157	.290	2.657	.009
	<i>Price Discount</i>	.340	.174	.211	1.962	.053
	Gratis Ongkos Kirim	.267	.130	.208	2.050	.043

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *live streaming* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,657 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *price discount* menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,962 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,053 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Berdasarkan hasil uji t pada variabel gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,050 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji R²:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.288	2.747

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, *Price Discount*, *Live Streaming*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2024

Dari hasil uji yang dilakukan melalui SPSS diperoleh nilai koefisien R square sebesar 0,288 atau 28,8%. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim bersama-sama menjelaskan 28,8% dari variasi *impulse buying*. Sisanya, 71,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis pada variabel *live streaming* menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien untuk *live streaming* adalah 0,418, dengan t hitung sebesar 2,657 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima, yang berarti *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Dwi Prastiwi dan Ety Dwi Susanti yang berjudul “Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁹⁵ Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awwaliya D. S. dan Lia Nirawati, “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya” yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.⁹⁶

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan elektronik, yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung dalam proses transaksi. Melalui fitur komentar, konsumen dapat mengirimkan pesan atau pendapat mereka, yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara *real-time* dengan penjual melalui tampilan layar, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik.⁹⁷ Shopee *Live* adalah fitur video *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk menjual produk sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada 16 Juni 2019 dan dirancang khusus untuk pengguna *smartphone*. Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, memperluas eksposur toko, serta mengoptimalkan branding toko mereka. *Live streaming* sering kali

⁹⁵ Erlinda Dwi Prastiwi dan Ety Dwi Susanti. “Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2024.

⁹⁶ Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah and Lia Nirawati, ‘Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Surabaya’, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.5 (2024), 5024–36 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>>.

⁹⁷ Chuling Song and Yu-Li Liu, ‘The Effect of *Live-Streaming* Shopping on the Consumer’s Perceived Risk and Purchase Intention in China’, *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): ‘Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World’*, 2021, 1–18.

diartikan sebagai tayangan langsung yang disiarkan secara bersamaan kepada banyak orang, dengan kejadian yang disajikan secara *real-time*, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen.⁹⁸

Dengan adanya *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan terinformasi. Jika konsumen merasa dengan adanya *live streaming* menguntungkan mereka, maka konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif tersebut. Selain itu, *live streaming* memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jelas.

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis variabel *price discount* menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,340 dengan nilai t hitung $1,962 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,053 < 0,05$ yang artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima yaitu *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar” yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Tidak adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain, konsumen merasa bahwa meskipun mereka membeli produk dengan harga hanya membeli produk ketika ada potongan harga, tanpa benar-benar mengetahui kualitas produk tersebut.⁹⁹ Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindi Wulan Sari, Suryani BB, dan Nur Azizah Rasudu yang berjudul

⁹⁸ N Sobari S Sarah, ‘Sarah, N S. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customer. Jurnal ICFBE. 283.’, 2022.

⁹⁹ Sari and Faisal.

“Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Youtfit Store Kendari” yang menunjukkan hasil bahwa variabel diskon harga tidak berpengaruh signifikan *impulse buying*.¹⁰⁰

Konsumen memiliki sikap yang kurang positif terhadap *price discount* tersebut, karena mereka merasa diskon tidak cukup menarik. Selain itu, konsumen merasa bahwa mereka tidak memiliki kontrol atau tidak membutuhkan produk yang didiskon, sehingga mereka tidak tergoda untuk membeli secara impulsif meskipun ada diskon atau meskipun diberikan diskon tidak membuat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak dari sebelumnya.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis pada variabel gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,267, nilai t hitung sebesar 2,050 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H₃ diterima, yang berarti gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Atrian dan Erlinda Sholihah yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Website Quality* dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Online Shopee” bahwa variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰¹ Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renol Elmi Krisito, Musnaini, Andang Fazri, dan Wahyudil Khotib yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Countdown Time* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee” yang

¹⁰⁰ Rindi Wulan Sari, Suryani Bb, and Nur Azizah Rasudu, ‘Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2024), 297–309.

¹⁰¹ Atrian dan Sholihah. “Pengaruh *Flash Sale* , *Website Quality* dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Di Marketplace Online Shopee”. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*. Vol 4, No.1, Mei 2024, Pp. 44-53

menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰²

Hal tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang sangat menarik bagi konsumen, terutama bagi generasi Z yang sangat sensitif terhadap biaya tambahan dalam berbelanja *online*. Gratis ongkos kirim membentuk sikap positif terhadap pembelian karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar (hemat biaya pengiriman), yang mendorong *impulse buying*. Dari sisi norma subjektif, jika norma sosial atau pengaruh teman-teman mendukung pembelian dengan gratis ongkos kirim, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk secara impulsif demi mengikuti tren atau praktik sosial yang dianggap baik. Selain itu, gratis ongkos kirim memberikan konsumen kontrol lebih besar atas keputusan pembelian mereka, mengurangi hambatan biaya, dan memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak produk tanpa merasa terbebani.

¹⁰² Krisito, Fazri, dan Khotib. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Countdown Time* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol 4, No. 3. 2024. 18140-18153.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada generasi z di Kota Semarang. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,657 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. *Live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli. Jika konsumen merasa diuntungkan oleh *live streaming*, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif dan merasa memiliki kontrol lebih besar karena informasi yang jelas.
2. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada generasi z di Kota Semarang. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,962 < t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,053 < 0,05$. Konsumen memiliki sikap yang kurang positif terhadap *price discount* karena dianggap tidak cukup menarik, dan merasa tidak membutuhkan produk tersebut atau tidak memiliki kontrol, sehingga mereka tidak terdorong untuk melakukan *impulse buying* atau membeli lebih banyak meskipun ada diskon.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada generasi z di Kota Semarang. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,050 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Gratis ongkos kirim mendorong sikap positif terhadap *impulse buying* karena konsumen merasa diuntungkan. Norma sosial dan pengaruh teman juga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, gratis ongkos kirim

memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen, mengurangi hambatan biaya, dan memungkinkan pembelian lebih banyak produk.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan penelitian di atas, adapun saran peneliti yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai *impulse buying*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* yang belum ada pada penelitian ini, seperti belanja hedonis, *social media influencer*, *lifestyle*, dan *brand image*.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan berhati-hati dalam melakukan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana. Sebaiknya, pertimbangkan kembali kebutuhan barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli secara impulsif. Kemudian, manfaatkan promo dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)
- Afendi, Arif, Dan Shovia Indah Firdiyanti , Maltuf Fitri, ‘Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah’, 8.02 (2022), 1124–33
- Ahdiat, Adi, ‘5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023’ <[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)> [Accessed 1 April 2024]
- Aini, Ihdi, Azhari Akmal Tarigan, And Desri Ari Enghariano, ‘Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Tafsir Quran Suratal-Isra’’, *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10.1 (2024)
- Alfani, Mufti Hasan, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah’, *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3 (2020), 365–77
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, And Kamaluddin Abunawas, ‘Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian’, *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.1 (2023), 15–31
- Annur, Cindy Mutia, ‘E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?’ <[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/E-Commerce-Terpopuler-Di-Kalangan-Anak-Muda-Siapa-Juaranya#:~:Text=Menurut Survei Alvara Research Center,%2c%25 Responden Generasi Milenial](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya#:~:Text=Menurut%20Survei%20Alvara%20Research%20Center,%2c%25Responden%20Generasi%20Milenial)> [Accessed 1 April 2024]
- Anwar, Ahmad Alif, Alvin Adi, Putra Alamsah, And Setia Rini Arista, ‘Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Khaf’, *Slamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.2 (2022)
- Ardianto, E., *Metode Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*,

2nd Edn (Simbiosis Rekatan Media, 2011)

Arikunto, S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta., 2006)

Arnould, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, ‘Hedonic Shopping Motivation.’, *Journal Of Retailing*, Volume 79 (2004)

Atrian, Ari, And Erlinda Sholihah, ‘Pengaruh Flash Sale , Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Stie Stekom Kartasura)’, 4.1 (2024), 44–53

Auli, Shoffi’ul, M. Ridwan Basalamah, And Restu Millannintyas, ‘Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee’, *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10.15 (2021), 111–21

Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, And Lia Nirawati, ‘Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya’, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.5 (2024), 5024–36
<<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2119>>

Ayu, I Gusti, And Agung Pradnya, ‘Intensi Masyarakat Berinvestasi Pada Peer To Peer Lending : Analisis Theory Of Planned Behavior’, 3.2 (2018), 118–32

‘Badan Pusat Statistik (Bps)’
<<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.htm>> [Accessed 25 September 2024]

Bahrin, Suryadi, Suryani Alifah, And Sri Mulyono, ‘Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web’, *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2.2 (2017), 81–88

Bonald, Thomas, Laurent Massoulié, Fabien Mathieu, Diego Perino, And Andrew Twigg, ‘Penduduk Kelompok’, *Hal Open Science*, 2012

- Desi Aulia Fitri Andriyanaa, Indra Lila Kusuma, Maya Widyana Dewic, ‘Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Viral Marketing, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Solo Raya)’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1.2 (2024), 15–24
- Dewi, Fitria, Ahmad Soleh, And Rahman Febliansyah, ‘Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu’, 1.2 (2024), 81–90
- Diwi, Anggelina I, And Ida Wahidah, ‘Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming Pada Jaringan Lokal Universitas Telkom Quality Of Service Analysis For Live Streaming Video Services On Telkom University Local Network’, 2014, 207–16
- Duarte, Fabio, ““Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi (2024)”” <https://Explodingtopics-Com.Translate.Goog/Blog/Countries-Internet-Users?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc&_X_Tr_Hist=True > [Accessed 1 April 2024]
- Erlinda Dwi Prastiwi, Ety Dwi Susanti, ‘Pengaruh Customer Trust Dan Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya’, 6 (2024), 4828–39 <<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2082>>
- Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami, ‘Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)’, *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2.4 (2022), 985–1005
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program*, Edisi Ketu (Semarang: Universitas Diponegoro., 2013)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss 21* (Semarang:

Badan Penerbit-Undip, 2013)

- Hafsya Afra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, Hanung Sudiby, 'Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti', 3.2 (2021), 245–63
- Hamdani, Nizar Alam, Meli Kamila Muharwiyah, And Rohimat Nurhasan, 'Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Garut', 04.01 (2022), 91–98
- Hermiati, Reza, Indra Kanedi, And A Pengertian E-Commerce, 'Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa', 17.1 (2021), 54–66
- Huda, Nurul, 'Konsep Prilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islami', *Jurnal Ekonomi Yarsi*, 3.3 (2006), 65–81
- Istikomah, Nurul, And Budi Hartono, 'Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian', 39, 2022
- Jumriani, 'Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah', 7.1 (2022)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. (Salemba Empat, Jakarta., 2012)
- Krisito, Renol Elmi, Andang Fazri, And Wahyudil Khotib, 'Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Countdown Time Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee', 4 (2024), 18140–53
- Lestari, Sri Isfantin Puji, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', 7.2 (2018), 129–40 <<https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>>
- Limba, Franco Benony, Shella Gilby Sapulatte, Alfrin Ernest Marthen Usmany, 'Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Theory Of Planned Behavior', 9.2 (2020), 35–47
- M, Tyo Rizky S. Dan Muhammad Naufal Zahid, 'Konsumsi Menurut Kacamata

Islam', 3.1 (2023), 2026–38

Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 04 (2022)

Morrisan, *Metode Penelitian Survei*, Kencana (Jakarta, 2016)

Mowen, Jhon C. Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen.*, Edisi 5 (Jakarta : Erlangga, 2002)

Muchtar, Evan Hamzah, 'Muamalah Terlarang : Maysir Dan Gharar', *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 18 (2017), 82–100

Musianto, Lukas S, 'Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.*, 4.2 (2002), 123–36

Mustafa, Z. E., *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta, 2009)

Nandy, 'Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya' <<https://www.gamedia.com/literasi/pendiri-shopee/>> [Accessed 1 April 2024]

Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005)

Nirawati., Awwaliya D. S. Dan Lia, 'Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya', 6 (2024), 5024–36 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>>

Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management And Business*, 2 (2023), 1–14

Pelawi, Dita Amanah, Stephany P., 'Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive

- Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.’, *Jurnal Quanomic*, Vol. 3 No. (2015)
- Purbasari, Dewi Maharani, And Mutia Raras Respati, ‘Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying’, 13.1 (2024), 22–34
- Puspita, Eldora Maulidya, And Anindhyta Budiarti, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian’, 5 (2016), 1–16
- Putria, Uus, And Nasrudin, ‘Aplikasi Etika Ekonomi Islam Dalam Sektor Perdagangan Dan Jasa’, *Islamica : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam*, 4.1 (2016)
- Ratnawati, ‘Pengaruh Discount , Live Streamer , Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce’, 1.1 (2023)
- Rizky, Susi Nurul, Siti Sarah, And Fanji Wijaya, ‘Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee’, 5.1 (2024)
- Roni Marsiana Suhendi¹, Deassy Ratna Juwita Sari, ‘Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior’, 2022, 81–87
- Rusmiyati, Yuli, Endro Pramono, And Ninik Dwi Atmini, ‘Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Miroto Semarang’, 1.2 (2020), 47–60
- Rusni, Andi, And Ahmad Solihin, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline’, 7.2 (2022), 167–79
- S Sarah, N Sobari, ‘Sarah, N S. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customer. Jurnal Icfbe. 283.’, 2022
- Sandra, Dewi Kartika, And Cindi Audia Fithrotunisa, ‘Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee’, 188–98
- Sapa, Febri Yanti, ‘Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping

- Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop’, 11.4 (2023), 787–98
- Sari, Della Ruslimah, And Ikhwan Faisal, ‘Pengaruh price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar’, 2.1 (2018)
- Sari, Rindi Wulan, Suryani Bb, And Nur Azizah Rasudu, ‘Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2024), 297–309
- ‘Sejarah’
- Siregar, Sofiyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*, Edisi Pert (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)
- Sofiastuti, Nurriza, And Sulistyowati, ‘Strategi Telemarketing Yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam’, *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (Jupumi)*, 4.1 (2025)
- Song, Chuling, And Yu-Li Liu, ‘The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer’s Perceived Risk And Purchase Intention In China’, *23rd Biennial Conference Of The International Telecommunications Society (Its): ‘Digital Societies And Industrial Transformations: Policies, Markets, And Technologies In A Post-Covid World’*, 2021, 1–18
- Statistik, Badan Pusat, ‘Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)’, 2024
<<https://Semarangkota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Ndkjmg==/Penduduk-Kelompok->>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014)
- , Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta, 2014)*, Hal 105-106 (Bandung: Alfabeta, 2014)

- Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya, 'Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Livestreaming terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee', September, 2022
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 2nd Edn (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012)
- Sutjipto, Trisnaning Setya, And Eko Fajar Cahyono, 'Tadlis Dan Taghrir Dalam Transaksi Pada E-Marketplace', 7.5 (2020), 874–85
<<https://doi.org/10.20473/Vol7iss20205pp874-885>>
- Sya, Halimatus, And Jojok Dwiridotjahjono, 'Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia', 4.10 (2022), 4538–52
- Syafrizal Helmi S, Muslich Lutfi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2014
- Taherdoost, Hamed, 'Validity And Reliability Of The Research Instrument ; How To Test The Validation Of A Questionnaire / Survey In A Research', 5.3 (2016), 28–36
- Wahyudi, Septian, 'Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Valuta*, 3.2 (2017)
- Yuliarahma, Afifah;Nurtantiono, Andri., 'Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame', 2.4 (2023), 441–52

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA

E-COMMERCE SHOPEE

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan saya Farkhana Nur Afifah mahasiswi Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) pada pengguna *e-commerce* Shopee. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna *e-commerce* Shopee
2. Termasuk dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010)
3. Bertempat tinggal di Kota Semarang

Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai penggunaan *e-commerce* Shopee oleh Generasi Z di Kota Semarang, dan partisipasi Anda sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian

Pilihlah pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

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

I. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____ tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Bertempat tinggal di Kota Semarang : Ya Tidak

Alamat :

Banyumanik

Candisari

Gajahmungkur

Gayamsari

Genuk

Gunungpati

Mijen

Ngaliyan

- Pedurungan
- Semarang Barat
- Semarang Selatan
- Semarang Tengah
- Semarang Timur
- Semarang Utara
- Tembalang
- Tugu

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai/Karyawan Wirausaha/Bisnis
 Lainnya

Apakah Anda menggunakan *e-commerce* Shopee: Ya Tidak

<i>Impulse Buying (Y)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Spontanitas						
1	Program-program yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas						
1	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> Shopee					
Kegairahan dan Stimulasi						
1	Saya pernah/sering tidak sadar telah membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan					
Ketidakpedulian Akan Akibat						
1	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik di <i>e-commerce</i> Shopee walaupun terkadang menyesal pada akhirnya					

<i>Live Streaming (X₁)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Interaksi						
1	Saya dapat bertanya langsung dengan penjual karena adanya <i>live streaming</i> /Shopee Live					
Waktu Nyata (Real Time)						
1	Fitur <i>live streaming</i> /Shopee Live sangat efektif untuk saya berbelanja secara <i>real time</i>					
Alat Promosi						
1	Saat melakukan <i>live streaming</i> /Shopee Live penjual mempromosikan produknya dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya sehingga saya tertarik membeli produk tersebut					

<i>Price Disount (X₂)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Besarnya Potongan Harga						
1	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee dengan jumlah lebih banyak apabila diberikan diskon sehingga lebih murah dari harga normal					
Masa Potongan Harga						
1	Saya akan lebih sering berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee jika terdapat banyak potongan harga					
Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga						
1	Saya membeli berbagai jenis produk di <i>e-commerce</i> Shopee ketika sedang diskon agar lebih hemat					

Gratis Ongkos Kirim (X ₃)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perhatian						
1	Saya selalu mengecek <i>voucher</i> gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk agar lebih hemat					
Karakteristik						
1	Gratis ongkos kirim yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
Keinginan						
1	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki <i>voucher</i> gratis ongkos kirim di akun shopee saya					
Tindakan						
1	Saya terkadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkos kirim					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

A. Variabel *Live Streaming* dan *Price Discount*

Responden	Live Streaming				Price Discount			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	3	3	3	9	2	3	4	9
2	5	4	3	12	5	5	5	15
3	5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	4	4	13	2	5	5	12
5	5	4	4	13	4	4	4	12
6	4	4	4	12	4	5	3	12
7	5	4	4	13	3	3	4	10
8	5	5	5	15	4	4	4	12
9	5	5	5	15	4	4	4	12
10	5	5	4	14	4	5	3	12
11	2	2	2	6	3	3	4	10
12	5	3	5	13	3	4	5	12
13	5	5	5	15	5	5	5	15

14	2	2	2	6	3	3	3	9
15	5	4	3	12	5	5	5	15
16	4	4	4	12	5	5	5	15
17	5	5	5	15	5	5	5	15
18	3	2	3	8	4	2	4	10
19	4	4	5	13	4	4	4	12
20	2	1	4	7	2	2	5	9
21	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	4	4	11	2	5	4	11
23	3	4	4	11	2	5	4	11
24	5	4	4	13	1	4	4	9
25	3	2	2	7	2	3	3	8
26	4	4	4	12	4	4	4	12
27	5	4	5	14	4	5	5	14
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	5	4	14	5	5	5	15
31	4	4	4	12	4	5	4	13
32	5	5	5	15	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	5	5	14
34	4	3	3	10	4	4	3	11
35	4	4	4	12	3	3	4	10
36	4	3	4	11	5	5	4	14
37	4	3	4	11	4	4	4	12
38	4	3	3	10	3	4	4	11
39	4	4	3	11	4	4	4	12
40	5	5	3	13	5	5	4	14
41	3	3	3	9	3	4	3	10
42	4	3	3	10	3	3	3	9
43	3	3	3	9	3	5	4	12
44	2	2	4	8	2	4	4	10
45	5	5	5	15	1	5	5	11
46	3	3	3	9	3	4	4	11
47	5	5	4	14	4	5	5	14
48	4	4	3	11	3	3	3	9
49	3	2	2	7	1	2	2	5
50	5	5	3	13	4	4	4	12
51	4	4	4	12	5	4	4	13
52	3	3	3	9	3	4	3	10
53	5	5	5	15	4	4	4	12
54	4	4	4	12	5	5	5	15
55	2	5	2	9	5	5	5	15
56	4	2	5	11	5	4	3	12

57	4	3	4	11	5	5	4	14
58	5	4	4	13	4	5	5	14
59	5	4	4	13	4	4	4	12
60	5	5	4	14	5	5	5	15
61	5	5	5	15	4	5	5	14
62	5	5	2	12	5	5	5	15
63	5	5	4	14	5	4	5	14
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	5	5	15	5	5	5	15
66	2	5	2	9	3	4	5	12
67	4	5	5	14	3	5	5	13
68	3	3	3	9	4	3	3	10
69	3	3	3	9	3	3	3	9
70	4	4	3	11	3	4	3	10
71	4	4	4	12	2	4	4	10
72	3	3	4	10	4	5	4	13
73	5	4	4	13	5	5	5	15
74	5	4	3	12	5	3	5	13
75	4	3	4	11	2	4	5	11
76	4	5	4	13	4	3	5	12
77	5	5	3	13	5	3	4	12
78	5	4	5	14	5	4	4	13
79	5	4	4	13	4	5	4	13
80	5	5	3	13	5	5	5	15
81	5	4	5	14	5	3	5	13
82	5	4	3	12	4	4	3	11
83	5	4	4	13	5	4	5	14
84	5	3	5	13	4	3	5	12
85	5	4	4	13	5	5	5	15
86	5	5	4	14	4	5	4	13
87	5	5	5	15	5	5	4	14
88	5	3	5	13	4	5	5	14
89	3	4	5	12	5	5	3	13
90	5	5	4	14	4	4	4	12
91	5	4	5	14	4	4	5	13
92	5	5	5	15	3	5	5	13
93	4	3	4	11	4	5	4	13
94	5	5	4	14	4	5	4	13
95	3	2	4	9	3	5	4	12
96	5	4	4	13	4	5	4	13
97	5	4	4	13	3	3	4	10
98	5	5	4	14	4	5	4	13
99	4	4	3	11	4	4	3	11

100	5	5	4	14	3	4	3	10
-----	---	---	---	----	---	---	---	----

B. Variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Impulse Buying*

Responden	Gratis Ongkos Kirim					Impulse Buying				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	5	3	1	1	10	2	3	1	1	7
2	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19	4	5	4	2	15
4	5	3	4	5	17	4	5	2	3	14
5	5	5	4	5	19	4	5	3	4	16
6	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
7	5	2	4	3	14	4	4	5	4	17
8	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16
9	5	5	5	5	20	5	4	3	1	13
10	4	5	4	5	18	5	4	2	4	15
11	5	4	4	3	16	2	3	2	3	10
12	5	3	4	4	16	5	3	4	5	17
13	5	5	5	5	20	4	5	2	1	12
14	4	3	2	3	12	2	2	3	2	9
15	5	5	5	5	20	5	4	2	2	13
16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	3	3	3	13	2	3	3	5	13
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	1	5	5	4	15	4	3	2	1	10
21	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17
22	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16
23	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
24	4	5	2	2	13	2	2	1	1	6
25	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
30	5	5	5	5	20	2	4	4	2	12
31	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
32	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
33	5	3	2	4	14	4	4	4	3	15
34	4	3	3	4	14	4	2	4	4	14
35	4	3	3	4	14	3	4	2	4	13
36	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14

37	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
38	4	3	3	3	13	3	4	2	3	12
39	5	4	4	3	16	3	4	2	3	12
40	5	4	4	4	17	4	4	2	1	11
41	4	4	4	4	16	2	2	1	1	6
42	5	4	3	2	14	2	3	2	3	10
43	5	3	3	2	13	2	3	1	3	9
44	4	2	2	2	10	2	2	1	3	8
45	5	5	1	1	12	5	5	1	1	12
46	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
47	5	5	5	4	19	5	5	2	2	14
48	3	3	5	5	16	3	3	4	2	12
49	3	5	3	5	16	3	4	3	4	14
50	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17	4	3	2	2	11
52	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10
53	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20	2	5	4	2	13
56	5	2	2	4	13	3	4	5	5	17
57	4	5	5	4	18	3	5	4	5	17
58	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20	4	5	2	3	14
61	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
62	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18
63	5	4	4	5	18	2	4	4	2	12
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66	3	5	5	4	17	1	3	5	3	12
67	5	5	5	5	20	4	5	1	1	11
68	4	3	3	3	13	2	4	4	1	11
69	4	4	4	3	15	2	3	2	3	10
70	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
71	5	5	5	5	20	2	4	1	1	8
72	3	4	2	2	11	2	5	3	3	13
73	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
74	5	4	4	4	17	3	4	5	2	14
75	4	2	2	2	10	2	4	2	4	12
76	4	5	3	4	16	5	3	4	4	16
77	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
78	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16
79	4	5	4	3	16	5	4	3	4	16

80	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
81	5	3	5	5	18	5	5	3	4	17
82	5	4	3	3	15	3	5	4	5	17
83	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
84	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
85	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
86	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
87	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
88	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16
89	5	4	3	5	17	3	5	3	3	14
90	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
91	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
92	5	5	3	3	16	3	5	3	3	14
93	4	3	3	5	15	5	4	5	4	18
94	3	4	5	4	16	4	5	3	4	16
95	5	3	5	4	17	4	4	3	4	15
96	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15
97	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
98	5	5	4	5	19	5	5	4	2	16
99	5	4	3	4	16	5	3	5	3	16
100	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19

Lampiran 3 Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.521**	.887**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.327**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.521**	.327**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.887**	.819**	.740**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.377**	.332**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.387**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.387**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.806**	.756**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.057	.065	.116	.369**
	Sig. (2-tailed)		.576	.520	.249	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.057	1	.502**	.427**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.576		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.065	.502**	1	.691**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.520	<,001		<,001	<,001

	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.116	.427**	.691**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.249	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.369**	.715**	.848**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.409**	.335**	.322**	.685**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.409**	1	.281**	.269**	.608**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.005	.007	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.335**	.281**	1	.608**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.005		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.322**	.269**	.608**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.685**	.608**	.798**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61800674	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.044	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.130	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.129	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.138

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.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE STREAMING	.565	1.771
	PRICE DISCOUNT	.583	1.715
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.652	1.533

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	1.165		1.350	.180
	LIVE STREAMING	.014	.093	.020	.148	.883
	PRICE DISCOUNT	-.169	.103	-.214	-1.643	.104
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.145	.077	.232	1.886	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.895	1.969		.455	.650
	LIVE STREAMING	.418	.157	.290	2.657	.009
	PRICE DISCOUNT	.340	.174	.211	1.962	.053
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.267	.130	.208	2.050	.043

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.895	1.969		.455	.650
	<i>Live Streaming</i>	.418	.157	.290	2.657	.009
	<i>Price Discount</i>	.340	.174	.211	1.962	.053
	Gratis Ongkos Kirim	.267	.130	.208	2.050	.043

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

2. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.288	2.747

A. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, *Price Discount*, *Live Streaming*

B. Dependent Variable: *Impulse Buying*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farkhana Nur Afifah
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 10 Desember 2002
Alamat : Desa Kumpulrejo 01/04, Kec Kaliwungu, Kab Kendal
Email : farkhananur7600@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. TK | |
| 2. MI NU 04 Kumpulrejo | Tahun 2008-2014 |
| 3. MTs Negeri Brangsong | Tahun 2014-2017 |
| 4. SMK Negeri 04 Kendal | Tahun 2017-2020 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2020-2024 |

PENGALAMAN ORGANISASI

1. JQH el-fasya el-Febi's UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Desember 2024

Farkhana Nur Afifah

