

Peran *Shopping Enjoyment*, *Price Discount* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Orfyanny S.Themba

STIEM Bongaya Makassar

orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id

Rezky Arianty Akob

STIEM Bongaya Makassar

rezky.akob@stiem-bongaya.ac.id

Susiana Mokhtar

STIEM Bongaya Makassar

susianah@stiem-bongaya.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to test the effect of shopping enjoyment, price discount and partial live streaming on impulse buying. The methodology used in this article is a type of quantitative research, a descriptive method with an explanatory survey approach. The population in this study is the people of Makassar City who have shopped at Shopee e-commerce whose number is not known for sure, while the sampling method uses non-probability sampling with purposive sampling techniques. The number of samples used in this study was 100 respondents. This study uses the Accidental Sampling technique. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regrelis analysis. The results of this study found that shopping enjoyment has a partial effect on impulse buying, price discounts have a partial effect on impulse buying and live streaming has a partial effect on impulse buying.

Keywords: *Shopping enjoyment, Price discounts, Live streaming, Impulse buying.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar bagi pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui e-commerce (Hakim & Riofita, 2024).

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membantu mempermudah aktivitas berbelanja bagi konsumen hingga menciptakan perilaku berbelanja yang konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hingga hal tersebut berdampak signifikan dengan persentase penggunaan e-commerce di Indonesia yang semakin tinggi, Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga menciptakan

persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.



Gambar 1. E-commerce Paling Banyak dikunjungi sepanjang 2023
Sumber : <https://goodstats.id/> 2024

Shopee adalah salah satu market place yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee hingga kuartal II 2023 mampu unggul dengan 167 juta pengunjung dibandingkan Tokopedia, Bilibili dan Bukalapak yang turun pada kuartal II 2023 jika dibandingkan jumlah pengunjung pada kuartal I 2023. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan. Sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Para pelaku usaha *e-commerce* juga berlomba-lomba dalam meningkatkan omset penjualan di setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian di online shop tersebut.

Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Sobir, 2021). Sedangkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan

pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Hasim & Lestari, 2022).

Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Chen et al., 2019). Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern (Sinulingga et al., 2023). Dalam penelitian ini beberapa faktor yang diduga mampu memengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping enjoyment*, *price discount* dan *live streaming*.

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Handayani et al., 2018). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah (Putra & Adam, 2020). Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Adam, 2020) dan (Azizah & Indrawati, 2022), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping enjoyment*.

Impulse buying terjadi biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut seperti adanya potongan harga (*price discount*) (Sinaga & Marpaung, 2023). *Price discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan (Mardiyana et al., 2023). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian (Mardiyana et al., 2023). Hasil penelitian (Azwari, 2021) dan (Jamjuri et al., 2022) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tidak hanya *price discount* yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen dalam kondisi *impulse buying*. Semakin berkembangnya teknologi, beberapa *platform* media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*. Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Dengan meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media streaming online yang

ditransmisikan secara simultan dan real time melalui jaringan internet ini tidak lagi memerlukan proses editing dan pasca produksi. Dengan *live streaming*, suatu online shop dapat mempresentasikan produknya, menjalankan campaign, menawarkan promo dan berinteraksi langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggannya serta menjalin komunikasi dua arah. Tentu saja ini adalah konsep teknologi modern yang berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk sebagai salah satu strategi pemasaran. Hasil penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) dan (Jamjuri et al., 2022) menyatakan bahwa *live streaming* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *shopping enjoyment*, *price discount* dan *live streaming* secara parsial terhadap *impulse buying*.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Sinulingga et al., 2023). Peter J. Paul dan Jerry C Olson (2006) dalam (Xu et al., 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka, sedangkan menurut Kotler et al., (2018), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide (Zhang & Chang, 2021).

Impulse Buying

Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif (Terapan, 2022), merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan (Li et al., 2024). Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada

barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Indikator *impulse buying* antara lain (Yulinda et al., 2022):

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- 3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
- 4) Tidak dapat menolak keinginan.

Shopping enjoyment

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam *mall* atau pusat perbelanjaan (Kristianti & Jannah, 2024). Kenikmatan berbelanja telah menjadi konsep penting dalam ritel. Kenikmatan belanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja (Kristianti & Jannah, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri. Variabel *shopping enjoyment* dilakukan dengan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024), Indikator *Shopping enjoyment* yaitu:

- 1) Belanja ditoko adalah membuang buang waktu
- 2) Belanja merupakan kegiatan favorit saya
- 3) Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja.

Price discount

Kotler et al., (2018) mengemukakan bahwa *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. (Halik & Nugroho, 2022) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut (Susilawati et al., 2022), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Indikator *price discount* (Thamara et al., 2020), antara lain :

- 1) Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Live streaming

Live streaming juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut (Shinta, Wiwik, Kallista, 2022) Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan *platform live streaming*. Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan streamer memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming* (Septiyani & Hadi, 2024). Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

- 1) Interaksi (interaction)
- 2) Waktu nyata (real time)
- 3) Alat promosi.

B. METODE

Metodologi yang digunakan pada artikel ini ialah jenis penelitian kuantitatif, metode deskriptif dengan pendekatan explanatory survey. Penelitian kuantitatif biasanya berupa penelitian survey yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *shopping enjoyment, price discount* dan *live streaming* secara parsial terhadap *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Makassar yang pernah berbelanja di e-commerce Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang Shopee; 2) responden pernah berbelanja pada Shopee lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian maka anggota populasi tersebut bisa menjadi sampel. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Metode ini dianggap

sebagai teknik yang paling efektif untuk mendapatkan data primer langsung dari subjek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regrelis linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Usia	21-30 Tahun	31	31%
	31-40 Tahun	42	42%
	41-50 Tahun	19	19%
	>50 Tahun	8	8%
Pendidikan Terakhir	SMA	14	14%
	Diploma Tiga (D3)	12	12%
	Strata satu (S1)	65	65%
	Strata Dua (S2)	9	9%

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa frekuensi 100 responden konsumen Shopee di Kota Makassar berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi laki-laki sebanyak 41 Orang atau 41% dan Perempuan sebanyak 59 Orang atau 59%. Kemudian, responden berdasarkan usia terdiri dari usia 21-30 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, usia 31-40 tahun sebanyak 41 orang atau 42%, 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, >50 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Kemudian, Pendidikan terakhir terdiri dari SMA sebanyak 14 tahun atau sebanyak 14%, diploma tiga (D3) sebanyak 12 orang atau 12%, strata satu (S1) sebanyak 65 orang atau 65% dan strata dua (S2) sebanyak 9 orang atau 9%.

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel indikator atau instrumen pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Hasil
Shopping Enjoyment (X1)	SE1	0,614	0.257	Valid
	SE2	0,699		Valid
	SE3	0,706		Valid
	SE4	0,802		Valid
	SE5	0,659		Valid

	SE6	0,704		Valid
	PD1	0,624		Valid
Price discount (X2)	PD2	0,516	0,257	Valid
	PD3	0,617		Valid
	PD4	0,646		Valid
	PD5	0,590		Valid
	PD6	0,562		Valid
	Live Streaming (X3)	LS1		0,671
LS2		0,714	Valid	
LS3		0,647	Valid	
LS4		0,615	Valid	
LS5		0,711	Valid	
LS6		0,593	Valid	
Impulse Buying (Y)	IB1	0,764	0,257	Valid
	IB2	0,806		Valid
	IB3	0,713		Valid
	IB4	0,628		Valid
	IB5	0,673		Valid
	IB6	0,762		Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan di atas, dapat diketahui nilai r hitung dari besar dibandingkan nilai r tabel . Untuk $df = n-3 = 100-3 = 97$ pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam mengukur variabel – variabel pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dianalisis melalui Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha (5%)	Nilai r alpha	Hasil
Shopping Enjoyment (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,856	0,60	Reliabel
Live Streaming (X3)	0,801	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,834	0,60	Reliabel

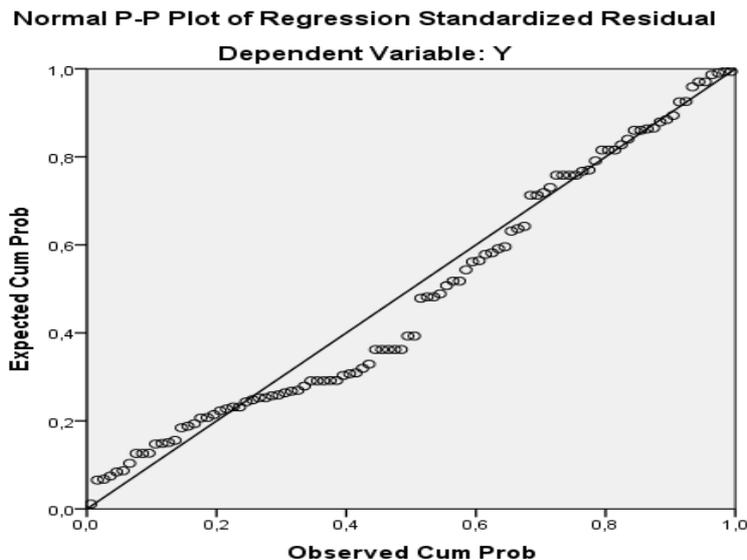
Sumber: Hasil olahan data, 2024

Sesuai dengan Tabel 4 tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam setiap instrumen lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan terlepas dari apakah variabel dependen, variabel independen atau kedua model

regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mengasumsikan bahwa distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya yang berarti data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dasar pengamabilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dalam regresi tersebut (Ghozali, 2018).

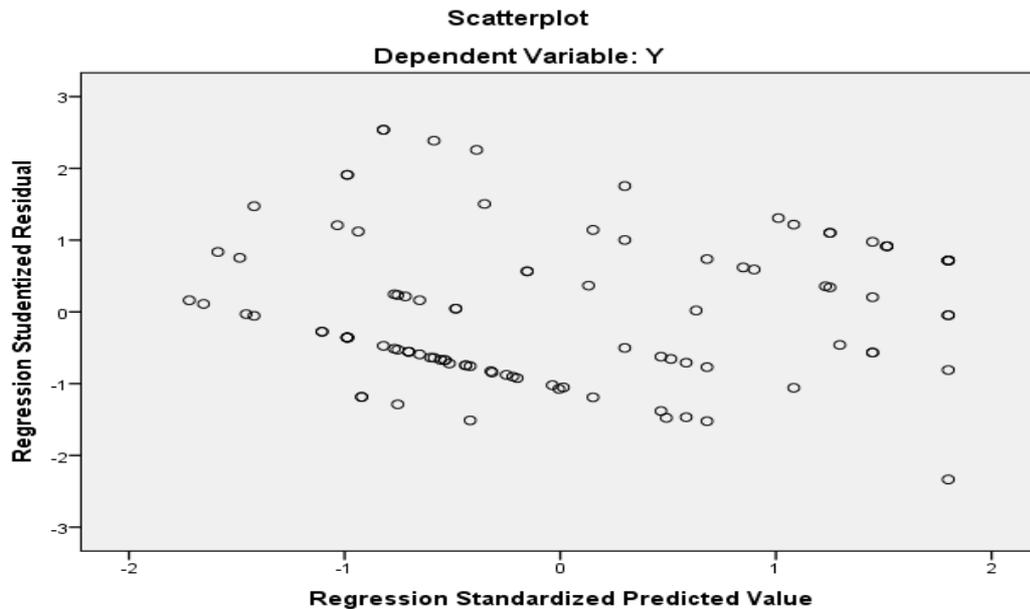
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Shopping Enjoyment (X1)	,652	1,514
Price Discount (X2)	,634	1,576
Live Streaming (X3)	,709	1,418

Berdasarkan tabel di atas, diketahui seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel indepeden pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode uji yang dapat dilihat dari gambar 3 berikut :



Berdasarkan hasil uji grafik dapat dilihat penyebaran titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah model atau pola tertentu yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier regresi berganda bertujuan untuk melihat hubungan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh live streaming shopping (X1), price discount (X2), dan live streaming (X3) selaku variabel independen terhadap impulse buying (Y) selaku variabel dependen. Analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	4.152	3.724	.000	
Shopping Enjoyment (X1)	0.420	2.901	.031	Berpengaruh positif signifikan
Price Discount (X2)	0.209	3.115	.014	Berpengaruh positif signifikan
Live Streaming (X3)	0.254	3.063	.010	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil olahan data, 2024

$$\text{Impulse Buying} = 4,152 + 0.420X1 + 0.209X2 + 0.254X3 + e$$

- a. Nilai konstanta = 4,152 artinya impulse buying memiliki nilai 4,152 jika semua variabel independen memiliki nilai 0.
- b. Nilai shopping enjoyment sebesar 0,420 artinya setiap meningkat 1 satuan, impulse buying meningkat sebesar 0,420 satuan.
- c. Nilai price discount sebesar 0,209 berarti bahwa untuk setiap peningkatan 1 satuan price discount akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,209 satuan.
- d. Nilai live streaming sebesar 0,254 bertambah 1 satuan, sehingga impulse buying naik 0,254 satuan.

Maka dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment berbanding lurus dengan impulse buying, price discount berbanding lurus dengan impulse buying dan live streaming berbanding lurus dengan impulse buying.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam mendeksripsikan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Banyak peneliti yang merekomendasikan untuk menggunakan nilai Adjusted R² dalam mengevaluasi model regresi yang baik. Penggunaan Adjusted R² bertujuan untuk menghindari bias terhadap variabel independen yang disebabkan oleh setiap tambahan variabel independen, karena akan berdampak terhadap peningkatan nilai koefisien determinasi meskipun tidak signifikan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.431	.410	1.34016

Sumber : Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui hasil perhitungan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,410 atau 41,0%. Melalui data tersebut, dapat diartikan bahwa variabel Shopping enjoyment, Price Discount dan Live Streaming mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Impulse Buying sebesar 59,0%. Sedangkan sisanya (100% - 59% = 41%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model (variabel yang tidak diteliti).

Uji Simultan (Statistik F)

Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dengan signifikansi < 0,05. Apabila nilai F hitung < F tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka

disimpulkan tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dianalisis melalui tabel ANOVA berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Anova (Hasil Uji f)

		ANOVA ^a					
Sumber	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
: Hasil olahan data, 2024	1	Regression	86,372	3	28,327	16,846	,000 ^b
		Residual	72,416	96	1,885		
		Total	158,788	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sesuai hasil analisis regresi ANOVA (*Analysis of Variant*) dapat dilihat $F_{hitung} = 16,846$ sedangkan $F_{tabel} = 2,700$ yaitu ($df_1 = 3$; $df_2 = 96$; $\alpha = 0,05$) atau pada taraf nyata 5%. Tampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment, price discount dan Live Streaming berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.

Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	2,520	3.647	.000	
Shopping Enjoyment (X1)	0,410	2.931	.028	Berpengaruh positif signifikan
Price Discount (X2)	0,108	3.930	.000	Berpengaruh positif signifikan
Live Streaming (X3)	0,147	3.356	.012	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil olahan data, 2024

Dari persamaan regresi menjelaskan jika koefisien variabel Shopping Enjoyment dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan Shopping Enjoyment, maka akan memengaruhi impulse buying. Kemudian, Koefisien variabel price discount dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan price discount, maka akan memengaruhi impulse buying. Kemudian, Koefisien variabel live streaming dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan live streaming, maka akan memengaruhi impulse buying.

Hasil penelitian ini menunjukkan $t_{hitung} X_1 = 2,931$ dan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,028 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Shopping Enjoyment (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan $t_{hitung} X_2 = 3,930$ dan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Price Discount (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_3=3,356$ dan nilai signifikansi X_3 sebesar 0,012 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan dari hasil analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal itu berarti jika konsumen merasakan kenikmatan dalam berbelanja maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena berbelanja menjadi kesenangan tersendiri bagi seseorang. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja lebih cenderung mengalami *impulsive buying* karena suasana yang menyenangkan dapat menurunkan pengendalian diri dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli barang secara spontan. Hasil ini mendukung hasil penelitian (Putra & Adam, 2021), (Primadewi & Fitriyanti, 2022) dan (Roisah & Dianita, 2023) menemukan *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pembelian *impulsif* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan dari hasil analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika konsumen mendapatkan *price discount* maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Price discount* (diskon harga) adalah salah satu pendorong utama *impulsive buying* karena konsumen sering melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan nilai lebih tinggi atau harga lebih murah. Adanya diskon dapat menciptakan rasa urgensi (*fear of missing out/FOMO*) sehingga mendorong pembelian tanpa banyak pertimbangan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*Price Discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *price discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Azwardi, 2021) dan (Jamjuri et al., 2022) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Live streaming* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan dari hasil analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti jika konsumen menonton *live streaming* akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Dalam *live streaming*, host atau influencer sering memengaruhi keputusan konsumen melalui testimoni produk, demo langsung, dan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi streaming. Trend yang melonjak ini memang penting untuk dikenali lebih lanjut oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut menguraikan implikasi untuk para pelaku bisnis memanfaatkan *live streaming* dalam menyelaraskan strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) dan (Jamjuri et al., 2022) menyatakan bahwa *live streaming* terhadap *impulse buying*. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang *real-time*, interaktif, dan lebih personal dibandingkan belanja online biasa.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; artinya semakin tinggi perasaan senang konsumen maka akan berdampak pada peningkatan *impulse buying*. Kemudian variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal penggunaan strategi promosi melalui penerapan price discount pada aplikasi shopee maka akan berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen pada aplikasi tersebut. Kemudian, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming* Shopee oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen pada aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072.
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(1), 37–41.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248.

- Hakim, R. A., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan marketplace Facebook Sebagai Media Pemasaran Online. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan*, 5(4).
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The role of consumer pleasure moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37(1), 35–54.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kristianti, D., & Jannah, K. D. (2024). Persepsi Kegunaan, Interaksi Sosial Online, Perceived Enjoyment Dan Kepercayaan Terhadap Pengalaman Belanja Online:(Studi Kasus Pada Customer Online Di Indonesia). *Journal of Accounting and Management's Student*, 1(2).
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
- Mardiyana, M., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 738–751.
- Pratiwi, F. A. T., Hapsoro, D., & Prajogo, W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223.
- Primadewi, S., & Fitriyani, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846–856.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh (Pada Mahasiswa UNSYIAH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di UNSYIAH Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–14.
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 9–19.

- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sobir, O. Z. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(2), 77–85.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Terapan, J. S. H. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 186–196.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Zhang, J. Z., & Chang, C.-W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 166–196.