

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SELLING, DISCOUNTS, AND
PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E – COMMERCE
USERS IN THE CITY OF SURABAYA***

***PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISCOUNT, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA***

Ardi Zulva Budianto¹, Yanda Bara Kusuma²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

ardizulva1@gmail.com , yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The development of technology that continues to increase with the internet has an impact on the development of online business. In an effort to increase sales, innovation in digital marketing strategies has also developed with the Live Streaming feature on online buying and selling platforms such as shopee, shopee has become one of the most popular e-commerce in Indonesia, and provides a shopping experience by interacting directly between sellers and buyers online. This study aims to analyze the effect of Live Streaming selling, discounts, and product quality on impulsive buying. Impulsive Buying is the behavior of consumers who make purchase decisions spontaneously, unplanned. Live Streaming selling, discounts, and product quality are factors that can influence consumers' impulsive buying decisions in online shopping. This study used a quantitative approach method by distributing questionnaires with a total sample taken, namely 150 respondents who had Shopee accounts in the city of Surabaya. Samples were taken by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on data processing carried out using SPSS 25. The results showed that Live Streaming selling, discounts, and product quality partially and simultaneously had a significant effect on Impulsive Buying.

Keywords : *Live Streaming Selling, Discount, Product Quality, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan adanya internet berdampak pada perkembangan bisnis online. Dalam upaya peningkatan penjualan inovasi dalam strategi pemasaran secara digital ikut berkembang dengan adanya fitur *Live Streaming* pada platform jual beli online seperti shopee, shopee menjadi salah satu e-commerce paling populer di Indonesia, dan memberikan pengalaman berbelanja dengan berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk terhadap *impulsive buying*. *Impulsive Buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara spontan, tidak terencana. *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive buying* konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan total sampel yang diambil yaitu 150 responden pemilik akun Shopee di Kota Surabaya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 25. Didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming selling, discount*, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci : *Live Streaming Selling, Diskon, Kualitas Produk, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan pesat. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi masyarakat dimudahkan untuk melakukan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan yang cakupannya lebih luas dan lebih cepat. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya teknologi informasi internet. Adanya internet untuk mempermudah penyebaran dan pemberian informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya. Rata-rata, setiap individu menghabiskan 7 jam 42 menit sehari online, dengan 98,3% akses melalui telepon genggam. Data ini memberikan gambaran jelas tentang peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan bisa memberikan dampak positif bagi dunia bisnis. Dengan adanya internet, para pelaku usaha dan konsumen dapat lebih diuntungkan sebab pelaku usaha bisa memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan konsumen bisa dengan mudah melakukan pembelian secara online sehingga lebih praktis dan efisien.

Sebagai tanda keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh para penjual sehingga menjadikan masyarakat membeli sebuah produk tanpa mengetahui sebab dan akibatnya karena berfokus pada promosi yang diterima. Tindakan tersebut dikenal dengan istilah

impulsive buying atau pembelian *impulsive*.

Impulsive buying yaitu suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat (Pratiwi et al., 2023). Zhang et al menyatakan (2023) bahwa *live streaming selling* adalah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menunjukkan produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya. Dengan hadirnya fitur *live streaming*, bisa membantu penjual untuk bisa lebih interaktif dengan para calon pembelinya dengan secara langsung menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen yang bergabung di live-nya pada kolom komentar yang disediakan pada fitur *live*.

Discount atau potongan harga merupakan sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Chen et al.,) dalam (Azwari & Lina, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan bagi seorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara *impulsive*.

Tingginya presentasi internet mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, di mana Shopee menjadi salah satu platform yang menonjol, memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat. Shopee menjadi e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, mencatat rata-rata 157,9 juta

kunjungan per bulan. Diluncurkan pada Desember 2015 di bawah SEA Group, Shopee berkembang pesat di enam wilayah dan bahkan meluncurkan platformnya di Brazil pada 2019. Di Indonesia, dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia.

Berdasarkan data dari situs *Top Brand Awards* pada tahun 2023 tercatat bahwa Shopee berada di urutan pertama situs jual beli online di Indonesia dengan persentase TBI (*Top Brand Index*) sebesar 52,80%. Dimana *Top Brand Award* merupakan situs sebagai indikator performa merek di Indonesia yang melibatkan lebih dari 12.000 responden di 15 kota besar di Indonesia. Shopee, sebagai aplikasi jual beli online yang sedang populer, menonjolkan keunggulan sebagai platform yang mudah diakses, memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk secara online.

Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Hal ini dapat diperkirakan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Surabaya memanfaatkan perkembangan internet dengan mengakses aplikasi Shopee untuk kebutuhan berbisnis, transaksi, dan mencari kebutuhan yang diperlukan. Penelitian ini ditujukan pada pengguna e-commerce Shopee yang tersebar di Surabaya. Selain itu, penelitian ini bagi pengguna e-commerce Shopee yang berusia minimal 17 tahun, agar dapat memahami setiap indikator variabel pada kuesioner.

Berdasarkan latar belakang diatas yang membahas mengenai *live streaming, discount*, dan kualitas produk yang menjadi alasan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau bisa disebut dengan perilaku *Impulsive Buying*. Maka dari

ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount*, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Surabaya”.

Live Streaming Selling

Menurut Suhyar & Pratminingsih dalam (Rahmawaty et al., 2023) *Live Streaming selling*, atau penjualan secara langsung melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi secara real-time yang menarik. Menurut (Zhang et al., 2023) *Live Streaming selling* adalah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menunjukkan produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya. Dan biasanya menggunakan alat-alat komunikasi yang terhubung dengan kabel maupun nirkabel.

Discount

Menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam jurnal (Kusnawan et al., 2019), diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu, Huda dalam (Rahmawaty et al., 2023). Menurut Dolan dalam ((Das et al., 2021) diskon merupakan strategi penetapan harga suatu perusahaan mengkomunikasikan informasi penting kepada pelanggan dan pasar, dan efektivitasnya bergantung pada factor-faktor di dalamnya sisi permintaan dan juga sisi penawaran.

Kualitas Produk

Menurut Wiguna & Nurcaya, dalam (Azwari & Lina, 2020), kualitas produk merupakan sebuah bentuk yang

menjadi keunggulan dari suatu produk, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sebagai tujuannya, kualitas produk yang bagus juga bisa memberikan kepuasan kepada seorang konsumen. Kotler Philip & Keller dalam (Tumanggor et al., 2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang sangat penting untuk keberlangsungan produk di masa mendatang. Menurut Kotler dalam (Saribu & Maranatha, 2020), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

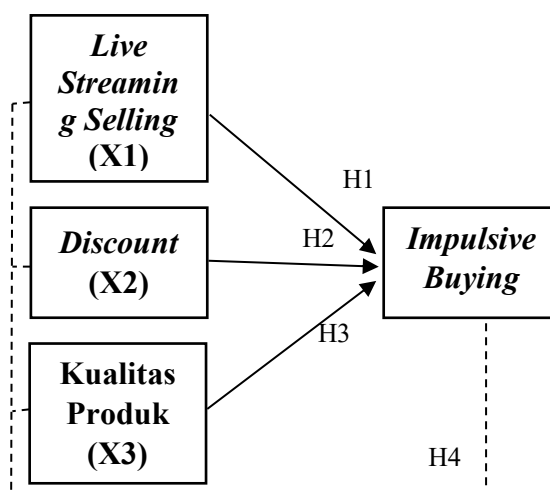
Impulsive Buying

Menurut Women and Minor dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat membeli yang tercipta sebelum memasuki toko. *Impulsive Buying* adalah kegiatan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang secara tiba-tiba timbul rasa ingin yang kuat untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga. Arnould dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022).

Menurut Baumeister dalam (Sari, 2021), *Impulsive Buying* merupakan dorongan secara tiba-tiba muncul untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak direncanakan atau tidak adanya niatan untuk membeli pada awalnya, konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka Panjang dari pembelian pembelian ini terjadi secara mendadak pada individu dengan tidak dapatnya menahan Hasrat untuk membeli suatu barang walaupun

barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Pembelian impulsive adalah sebuah keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk. (Kusnawan et al., 2019).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Live Streaming Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
- H2 : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
- H4 : *Live Streaming Selling*, *Discount*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Haryadi et al., 2022) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Live Streaming selling*, *discount*, kualitas produk terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* shopee.

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni berdasarkan dari keterangan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diambil dengan menggunakan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5. (Indriyani & Suri, 2020).

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik aku *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik penarikan sampel yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Amin et al., 2023). Metode nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
<i>Live Streaming Selling (X1)</i>				
X1.1	0,160	0,653	0,000	Valid
X1.2	0,160	0,598	0,000	Valid
X1.3	0,160	0,771	0,000	Valid
X1.4	0,160	0,717	0,000	Valid
<i>Discount (X2)</i>				
X2.1	0,160	0,802	0,000	Valid
X2.2	0,160	0,792	0,000	Valid
X2.3	0,160	0,670	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)				
X3.1	0,160	0,749	0,000	Valid
X3.2	0,160	0,637	0,000	Valid
X3.3	0,160	0,747	0,000	Valid
X3.4	0,160	0,641	0,000	Valid
X3.5	0,160	0,747	0,000	Valid
X3.6	0,160	0,674	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>				
Y1	0,160	0,717	0,000	Valid
Y2	0,160	0,635	0,000	Valid
Y3	0,160	0,756	0,000	Valid
Y4	0,160	0,730	0,000	Valid
Y5	0,160	0,586	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dari hasil uji validitas daapt dilihat jika instrumen memenuhi syarat yaitu rhitung > rtabel maka item dianggap valid. Dari hasil uji yang dilakukan terhadap variabel *Live Streaming Selling (X1)*, *Discount (X2)*, Kualitas Produk (Y) mempunyai rhitung > rtabel,

sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan setiap variabel tersebut yakni valid. Sebab seluruh rithung >rtabel (0,160) untuk semua indikator yang ada pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming Selling</i> (X1)	0,619	Reliabel
Discount (X2)	0,619	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,791	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,712	Reliabel

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan hasil uji reliabilitas setiap variabel yakni variabel *Live Streaming Selliing* (X1) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,619, variable *Discount* (X2) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,619, variable Kualitas Produk (X3) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,791, dan variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,712. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan reliabel, sebab nilai Cronbach's Alpha > 0,619.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakna untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal merupakan data yang baik. Dengan menggunakan metode penelitiannya yakni metode Kolmogorov-Smirnov dengan berdasarkan a pada nilai sig.>0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, begitu juga

sebaliknya. Pada pengujian ini digunakan aplikasi spss, seperti berikut :

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95261111
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.071
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.121
Point Probability		.000

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil Tabel 3, data tabel di atas adalah hasil uji normalitas, dalam uji ini menunjukkan bahwa hasil sebesar 0,121 yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data kuesioner yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Live Streaming Selling</i>	.620	1.614
	Discount	.667	1.500
	Kualitas Produk	.599	1.671

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Pada tabel 4 diatas, merupakan hasil uji multikolinieritas yang diketahui nilai

Tolerance dan VIF variabel *Live Streaming Selling* yaitu $0.620 > 0,1$ dan $1.614 < 10$. Pada variabel *Discount* nilai

Tolerance dan VIF yaitu $0.667 > 0,1$ dan $1.500 < 10$, dan pada variabel *Kualitas Produk* nilai Tolerance dan VIF yaitu $0.599 > 0,1$ dan $1.671 < 10$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	kesimpulan
<i>Live Streaming Selling</i>	0.115	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Dicount</i>	0.932	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.887	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diketahui hasil nilai signifikansi variabel *Live Streaming Selling* (X1) sebesar 0,115, pada nilai signifikansi variabel *Discount* (X2) sebesar 0,932, dan nilai signifikansi pada variabel *Kualitas Produk* (X3) sebesar 0,887. Setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.277	.875		10.608	.000
	<i>Live Streaming Selling</i>	.120	.058	.159	2.072	.040
	<i>Discount</i>	.182	.056	.241	3.259	.001
	Kualitas Produk	.183	.035	.408	5.225	.000

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 9,277 + 0,120.X_1 + 0,182.X_2 + 0,183.X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut :

- a) Nilai α sebesar 9,277 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Impulsive Buying* tidak dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3). Sehingga apabila variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3) memiliki nilai 0 maka variable *Impulsive Buying* diperkirakan akan sebesar 9,277.
- b) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,120, menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Live Streaming Selling* akan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0,120, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,182, menunjukkan bahwa variabel *Discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Discount* akan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0,182, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d) Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,183, menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Produk* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Kualitas Produk* akan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0,183, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.455	.96235

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil uji R², diperoleh nilai 0,466. Artinya sebesar 46,6% *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming Selling*, *Discount*, *Kualitas Produk* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	9.277		
	<i>Live Streaming Selling</i>	.120	.058	.159	2.072	.040
	<i>Discount</i>	.182	.056	.241	3.259	.001
	<i>Kualitas Produk</i>	.183	.035	.408	5.225	.000

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas, didapatkan hasil uji t. untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat diketahui dengan kriteria pengujian yakni t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Untuk memperoleh t tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 arah) dengan menggunakan rumus (a/2 ; n-k1) = (0,025; 150 - 4-1) maka diperoleh angka 145, dari perhitungan tersebut diperoleh nilai ttabel sebesar 1.976.

Penjelasan hasil uji t setiap variabel independent sebagai berikut :

1. *Live Streaming Selling* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Nilai thitung dari variabel *Live Streaming Selling* (X1) sebesar 2.074 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Diketahui nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka diperoleh t hitung (2.074) > t tabel (1.976) dan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Ha diterima dan Ho ditolak.

2. *Discount* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Nilai thitung dari variabel *Discount* (X2) sebesar 3.259 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Diketahui nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka diperoleh t hitung (3.259) > t tabel (1.976) dan 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Ha diterima dan Ho ditolak.

3. Kualitas Produk (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Nilai thitung dari variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 5.225 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka diperoleh t hitung (5.225) > t tabel (1.976) dan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.036	3	39.345	42.484	.000 ^b
	Residual	135.213	146	.926		
	Total	253.249	149			

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, didapatkan hasil nilai f hitung sebesar 42.484 dengan signifikansi 0,000. Untuk memperoleh nilai f tabel digunakan rumus yaitu $df1 = (k-1) = (4-1) = 3$., dengan k adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian $df2 = (n-k) = (150-4) = 146$, dengan n adalah jumlah sampel. Dapat diketahui nilai ftabel dengan nilai $df1 = 3$ dan nilai

$df2 = 146$ yakni sebesar 2.67. dengan demikian dapat diketahui f hitung > f tabel atau nilai signifikansi < 0,05 yakni $42.484 > 2.67$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ha diterima Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel independent yakni *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji yang telah dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dibuktikan berdasarkan Uji T atau parsial yang telah dilakukan mendapatkan nilai t hitung lebih besar t tabel maka dengan ini dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga pada variabel *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *Impulsive* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Surabaya.

Live Streaming Selling merupakan salah satu metode pemasaran digital dengan melakukan penjualan secara *online* yang interaktif dan bisa membangkitkan emosi serta dorongan untuk membeli secara *Impulsive*. Dalam berjualan secara *Live Streaming* penjelasan mengenai produk secara detail dapat diberikan oleh penjual dengan menampilkan produk dari berbagai segala sisi, dan bisa mewujudkan suasana yang menarik konsumen. Konsumen juga bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui fitur komen, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan terdorong untuk melakukan pembelian *Impulsive*. disertai dengan penjualan

yang persuasif dan menarik oleh penjual selama *Live Streaming* dapat mempengaruhi emosi dan membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian di luar perencanaan awal.

2. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan Uji T atau parsial yang telah dilakukan mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi, maka dengan ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *Impulsive* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Surabaya.

Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, bisa dilakukan oleh setiap perusahaan atau penjual untuk menarik minat konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung menjadikan diskon sebagai sebuah penghematan atau sebuah kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. Seringkali diskon diberikan dengan jangka waktu yang terbatas, sehingga menciptakan rasa terburu – buru dan dorongan untuk melakukan pembelian *Impulsive* supaya tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon harga tersebut. Diskon harga yang ditawarkan seperti pada produk *fashion*, produk kecantikan hingga produk kebutuhan tangga dengan diskon harga mulai dari potongan 10%, 15%, 30%, dapat menjadikan sebagai daya Tarik yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang belum terlalu dibutuhkan untuk segera membelinya atau yang bisa disebut dengan pembelian secara *Impulsive*. Bagi konsumen diskon dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian lebih dari yang direncanakan atau

membeli produk tambahan yang seharusnya tidak diperlukan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji yang telah dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dibuktikan berdasarkan Uji T atau parsial yang telah dilakukan mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi maka dengan ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *Impulsive* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dengan Kualitas Produk yang baik, seperti bahan yang berkualitas, desain yang menarik, lengkapnya fitur yang diberikan, dan baiknya daya tahan produk, bisa menarik minat konsumen serta memicu dorongan untuk melakukan pembelian *Impulsive*.

Oleh karena itu penjual harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai ekspektasi konsumen, sebab dapat mendorong pembelian *Impulsive* meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka Panjang.

4. Pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, Kualitas Produk* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara simultan atau Uji F diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f

tabel. ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hasil koefisien regresi yang positif untuk setiap variabel independent menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. Dengan demikian dapat digaris bawahi adanya pengaruh pada faktor -faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk tindakan pembelian secara *Impulsive*. Implikasinya yakni bahwa penjual harus dapat memaksimalkan penggunaan media online seperti halnya *Live Streaming Selling* yang interaktif dan menarik dalam upaya mempromosikan dan menjual produk, menerapkan discount sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan daya Tarik dan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *impulsive*. Dan memastikan kualitas produk yang baik secara konsisten dan berkelanjutan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan atau dijual telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian secara *Impulsive*. Efek sinergi yang lebih besar dalam mendorong pembelian *impulsive* dapat dihasilkan dari kombinasi ketiga faktor tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran secara metode penelitian dan pembahasan serta hasil uji analisis data kemudian dapat ditarik kesimpulan hasil dan

pembahasan diatas pada penelitian pengaruh *Live Streaming Selling*, *Discount*, Kualitas Produk terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya antara lain sebagai berikut :

1. *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.
2. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.
4. *Live Streaming*, *Discount*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat dijadikan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya secara langsung yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dengan *Discount* juga sebagai cara promosi atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara *impulsive*. Serta dengan kualitas produk yang baik menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Dan memanfaatkan kombinasi dari ketiga faktor tersebut yakni *Live Streaming Selling*, *Discount*, dan kualitas produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian *impulsive* dan penjualan.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan, yakni dapat memperhatikan dan mengoptimalkan secara terintegrasi dari adanya fitur *Live Streaming* sebagai media untuk memasarkan produk, dengan diskon - diskon sebagai salah cara promosi untuk daya tarik konsumen membeli, dan dengan kualitas produk yang baik dan menjaga kualitas produk serta terus meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif unuk dapat menarik konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan produk. Penjual perlu memperhatikan etika dan tanggung jawab dalam melakukan praktik penjualan yang sehat dan tidak merugikan konsumen.

Bagi penelitian berikutnya, disarankan dapat memberikan inovasi pada penelitian untuk memperluas peneletian, jumlah sampel serta variabel baru untuk menambah wawasan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee*. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). *Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854.

<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>

- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc*. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400.
<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada ecommerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). *Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja*. *Mbia*, 21(3), 345–359.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>