

**PENGARUH DISKON DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**QURATUL AINI
NIM: 4032020018**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA**

1447 H/ 2026 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH DISKON DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA

Oleh:

QURATUL AINI
NIM: 4032020018

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, Januari 2026

Pembimbing I



Ridwan, S.Pd. I, M.A
NIP. 19720225 200710 1 002

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus
NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui
An. Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah



Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus
NIP. 19870706 201903 2 012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kota Langsa**” Atas Nama Quratul Aini dengan NIM. 4032020018. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2026 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

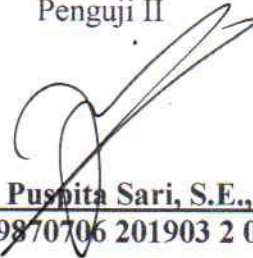
Langsa, 13 Februari 2026
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



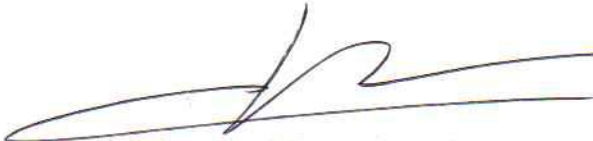
Ridwan, S.Pd. I, M.A
NIP. 19720225 200710 1 002

Penguji II



Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III



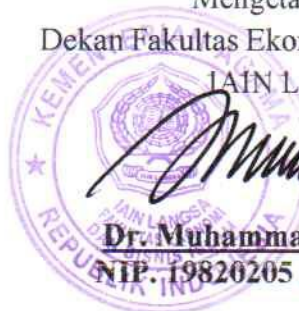
Dr. Muhammad Davvan, M.Ec
Nip. 19970808 202321 1 009

Penguji IV



Fakhrizal, Lc., M.A
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa




Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Quratul Aini
NIM : 4032020018
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa 11 Januari 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Birem Puntong Simpang Komodor Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Quratul Aini

MOTTO

*“ Jika Kau Merasa Harimu Beruntung, Percayalah Bahwa Doa Ayah Ibumu
Sedang Dikabulkan Allah”.*

"Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat"!

"Selalu ada harga di setiap proses dan nikmatilah lelah ini, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan "

(Boy Candra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara diskon dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari diskon sebesar $5,774 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ α $0,05$. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai t_{hitung} dari *live streaming* sebesar $6,791 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ α $0,05$. Artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) diskon dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 60,180 >$ dari $F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi = $0,000$. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 <$ $0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa (Y).

Kata kunci: Diskon, *Live Streaming*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of discounts and live streaming on impulsive buying in Langsa City residents. This study uses a quantitative method with 100 respondents. The results of the study show that the t-value of discounts is $5.774 >$ from t-table of 1.660, with a significance value of $0.000 <$ alpha 0.05. This means that discounts have a positive and significant effect on impulse buying in Langsa City residents. The results of the study show that the t-value of live streaming is $6.791 >$ from t-table of 1.660, with a significance value of $0.000 <$ alpha 0.05. This means that live streaming has a positive and significant effect on impulse buying in Langsa City residents. The results of the study show that simultaneously (overall) discounts and live streaming on impulse buying can be seen from the results of the F test, with an F-value of $60.180 >$ from F-table of 3.09 with a significance value of 0.000. Thus, the significance value ($0.000 <$ 0.05), means that there is a significant influence between discounts (X1) and live streaming (X2) on impulse buying in the people of Langsa City (Y).

Keywords: Discounts, Live Streaming, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kota Langsa**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, M.A., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus, selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

4. Bapak Ridwan, S.Pd, I., M.A selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahannya, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
6. Kepada orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman seperjuangan yang sedang menyusun skripsi di Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.
8. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, Quratul Aini . Terimakasih telah bertahan sejauh ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Januari 2026
Penulis

Quratul Aini

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Penjelasan Istilah	9
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2. Manfaat <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.5. <i>Impulse Buying</i> Berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah	17
2.2. Diskon.....	19
2.2.1. Pengertian Diskon.....	19
2.2.2. Manfaat Diskon.....	20
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	21
2.2.4. Indikator Diskon	21
2.2.5. Hubungan antara Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
2.2.6. Diskon berdasarkan Manajemen Keuangan Syariah	24
2.3. <i>Live Streaming</i>	25
2.3.1. Pengertian <i>Live Streaming</i>	25
2.3.2. Manfaat <i>Live Streaming</i>	28
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	29
2.3.4. Indikator <i>Live Streaming</i>	30
2.3.5. Hubungan <i>Live Streaming</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	32
2.4. Penelitian Terdahulu.....	33
2.5. Kerangka Pemikiran	36

2.6. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3. Sumber Data Penelitian	40
3.4. Populasi dan sampel	40
3.5. Instrumen Pengumpulan Data	43
3.6. Definisi operasional.....	45
3.7. Teknik analisa data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Gambaran Umum <i>Shopee</i>	54
4.1.2. Karakteristik Responden	55
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	51
4.1.5. Uji Hipotesis	67
4.2. Interpretasi Hasil Penelitian	70
4.2.1. Pengaruh Diskon terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Kota Langsa.....	70
4.2.2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Kota Langsa	72
4.2.3. Pengaruh Diskon dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Kota Langsa	74
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Uji Validitas	54
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Uji Normalitas	56
Tabel 4.4 Uji Linearitas	59
Tabel 4.5 Uji Multikoinearitas	59
Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji F.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	52
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Shopee	53
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	53
Gambar 4.7 Uji Normal P-Plot.....	57
Gambar 4.8 Uji Histogram.....	57
Gambar 4.9 Uji Heterokedastisias	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner

Lampiran II. Hasil Pembagian Kuesioner

Lampiran III. Hasil Pengolahan Data SPSS

Lampiran IV. DOkumentasi

Lampiran V. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

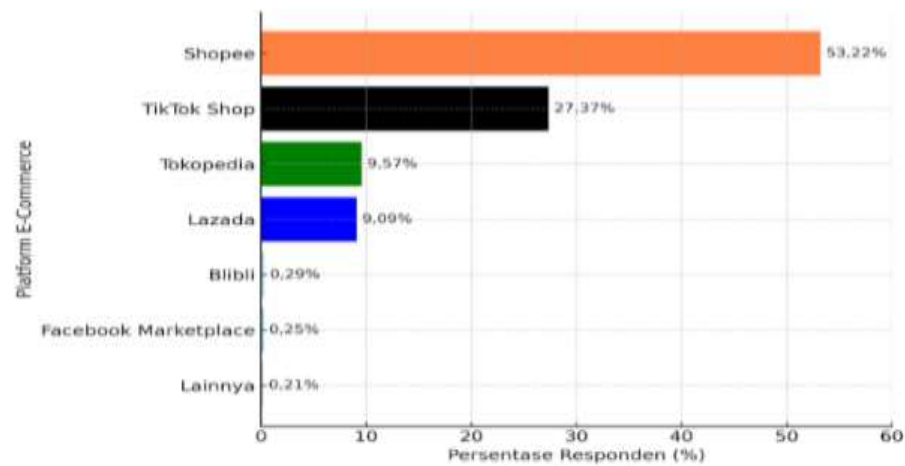
Perkembangan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi informasi khususnya internet, telah membuka peluang baru dan meningkatkan intensitas persaingan di antara pelaku usaha¹. Sehingga perusahaan diharuskan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang menjadi kunci untuk bertahan adalah memanfaatkan platform *E-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

E-commerce telah menjadi platform utama yang sangat strategis bagi bisnis modern. Dengan hanya bermodalkan perangkat elektronik dan koneksi internet, transaksi jual beli kini dapat dilakukan secara lebih efisien dan tanpa batas. Terdapat berbagai jenis *E-commerce* yang dapat di akses oleh masyarakat, menurut data dari APJII Shoope menempati tingkat pertama dengan pengguna 53,22%, TikTok menempati urutan ketiga dengan presentase 23,37% dan Tokopedia 9,57%. Berikut ini adalah data *E-commerce* yang paling banyak di akses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2025:

¹ Yuswohady. *Marketing in the Digital Age*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019) h.13

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber Data: APJII, 2025

Gambar 1.1

E-commerce yang paling banyak di akses oleh masyarakat di Indonesia²

Platform *E-commerce* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi konsumen. Tidak hanya memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tetapi juga memberikan akses langsung terhadap informasi produk, harga, ulasan maupun bentuk promosi lainnya dari pengguna lain. Kemudahan ini mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen, di mana banyak konsumen kini lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Faktor-faktor seperti diskon, promosi eksklusif, dan iklan yang menarik sering kali menjadi pemicu perilaku belanja *impulse*³. Menurut Hermawan Kartajaya, keberadaan platform *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Hermawan

² [Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara - GoodStats](#)

³Nurul Fitriya. *Psikologi Konsumen dalam Era Digital*. (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 29

menekankan bahwa era digital menuntut perusahaan untuk lebih cerdas dalam memahami perilaku konsumen yang kini lebih terekspos oleh informasi dan lebih peka terhadap perubahan. Ia juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen (*customer experience*) yang seperti kenyamanan dalam menjelajahi dan membeli barang dengan cepat dan praktis tanpa harus mengunjungi toko fisik, personal dan relevan sehingga dapat menciptakan loyalitas⁴. Kenyamanan dan efisiensi ini berdampak besar pada konsumen di era digital saat ini yang cenderung melakukan *Impulse Buying* akibat kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja melalui platform online yang semakin berkembang.

Beberapa faktor utama yang dapat mendorong perilaku *Impulse Buying* ini adalah promosi dan diskon yang menarik pada platform online. Diskon besar-besaran, penawaran yang dibatasi waktu, serta strategi pemasaran seperti *flash sale* dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli. Ketika konsumen dihadapkan pada tawaran yang tampaknya terlalu bagus untuk dilewatkan, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Pada salah satu wawancara peneliti dengan konsumen, bahwa.

“Terkadang ketika melihat *Live streaming* ataupun *Flash Sale* membuatnya tertarik untuk membeli suatu produk meskipun sama sekali tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut, begitupun dengan diskon yang juga seringkali membuatnya tertarik untuk membeli yang terlihat menggiurkan.”⁵

Konsep *scarcity* atau kelangkaan, yang kerap digunakan oleh platform *E-commerce*, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika produk ditampilkan

⁴ Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h.30

⁵ Hasil Wawancara dengan Annisa Rahmah, mahasiswa IAIN Langsa pada Tanggal 16 November 2024

sebagai persediaan terbatas atau dengan waktu promosi yang singkat, hal ini menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan⁶.

Tak hanya faktor promosi dan diskon, strategi *live streaming* yang menekankan pada aspek visual dan estetika juga memiliki peran penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Platform belanja online dan media sosial memanfaatkan strategi *live streaming* secara konsisten menyajikan konten yang estetis guna menarik perhatian target konsumennya. Teknologi *live streaming* tidak hanya membawa inovasi baru dalam cara produk dipromosikan, tetapi juga menciptakan dimensi baru dalam interaksi antara penjual dan konsumen. Hubungan yang lebih personal dan intens melalui interaksi langsung antara host atau pembawa acara dengan konsumen menjadi sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian⁷.

Fenomena ini secara tidak langsung mendorong pembelian *impulse*. Interaksi langsung yang disertai dengan promosi eksklusif, seperti diskon yang hanya berlaku selama sesi *live streaming*, mampu menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera berbelanja. Banyak konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli produk akhirnya tergoda oleh diskon dan promosi yang ditawarkan secara terbatas. Efek ini diperkuat oleh perasaan "*fear of missing out*" (FOMO), di mana konsumen

⁶ Tantowi Yahya. *Strategi Bisnis E-commerce di Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2020.h.50

⁷ Rhenald. *Disruption: Menghadapi Lawan-lawan Tak Kelihatan dalam Pertarungan Bisnis Digital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 61.

khawatir akan kehilangan kesempatan langka untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah⁸.

Menurut Suharto strategi pemasaran yang memanfaatkan *live streaming* menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan sifat *impulse* konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang, konsumen lebih cenderung terlibat dalam pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan. Dengan menggunakan platform *live streaming*, dapat menciptakan suasana yang menarik di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan dari host, dan berpartisipasi dalam sesi tanya jawab. Suharto juga menekankan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan⁹. Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, memperkuat hubungan mereka melalui pengalaman belanja yang lebih personal.

Dengan menawarkan diskon eksklusif selama sesi *live streaming*, merek tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Diskon yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga menciptakan ilusi bahwa kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah adalah sesuatu yang langka dan terbatas. Ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat, sering

⁸ Nielsen Indonesia. "Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen di *E-commerce*." *Nielsen.com*, 2022. <https://www.nielsen.com>,.

⁹ Widya Andriani. Efektivitas Diskon dan Promosi terhadap Pembelian *Impulse* di Shopee. *Jurnal Bisnis Online*, 8(2), 2021, h. 78-92.

kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka¹⁰. Keberhasilan strategi ini terlihat dari peningkatan volume penjualan yang signifikan selama acara tersebut, di mana banyak konsumen yang akhirnya terlibat dalam pembelian *impulse*.

Pembelian *impulse* sering memberikan kepuasan jangka pendek bagi konsumen, terutama jika ada diskon menarik, meskipun sering diikuti oleh penyesalan ketika produk tidak sesuai kebutuhan atau melampaui anggaran. Hal ini sering terjadi dalam sesi *live streaming* yang menarik banyak konsumen. Meskipun ada risiko penyesalan, pengalaman belanja interaktif dan langsung dalam *live streaming* meningkatkan kepercayaan diri konsumen, yang membuat mereka lebih yakin meski belanja dilakukan secara *impulse*. Dari sisi bisnis, kepercayaan konsumen ini meningkatkan penjualan dan loyalitas merek melalui pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Kota Langsa, sebagai pusat pendidikan dan perdagangan di Provinsi Aceh, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam era teknologi digital, terutama di kalangan masyarakat. Fenomena ini turut mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam berbelanja dan mengambil keputusan pembelian. Saat ini, diskon dan *live streaming* menjadi dua strategi pemasaran yang dominan dan berpotensi besar dalam dunia digital Kota Langsa. Meskipun *live streaming* dan diskon semakin populer, penelitian empiris mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Kota Langsa masih minim.

¹⁰ Nielsen Indonesia. "Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen di *E-commerce*." *Nielsen.com*, 2022. <https://www.nielsen.com>,.

Melihat fenomena tersebut, penulis merasa penting untuk memahami seberapa berpengaruh diskon dan *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian *impulse* konsumen. Pemahaman ini dapat membantu konsumen merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Diskon dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Masyarakat Kota Langsa.”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masyarakat melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana, baik secara sadar maupun tidak sadar. Pembelian ini sering kali bersifat spontan tanpa pertimbangan yang matang.
2. Strategi bisnis seperti diskon dan *live streaming* digunakan untuk mendorong pembelian tidak terencana guna memenangkan pangsa pasar. Namun, tidak semua masyarakat tertarik dengan strategi ini, sementara sebagian lainnya justru terdorong untuk melakukan pembelian *impulse*.
3. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan lebih didorong oleh dorongan emosional daripada kebutuhan sebenarnya.

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, batasan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh diskon dan *live streaming* terhadap *Impulse Buying*, dengan fokus pada konsumen yakni Masyarakat Kota Langsa.

2. Penelitian ini akan membatasi cakupan pada platform Shopee yang menggunakan fitur *live streaming* sebagai alat pemasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada masyarakat Kota Langsa?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa?
3. Apakah diskon dan *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *Impulse Buying* Pada masyarakat Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan *live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

Penelitian ini diharapkan memberikan beberaa manfaat utama yakni :

1. Manfaat Teoritis

a. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan tentang Diskon dan *Live Streaming Terhadap Impulse Buying*

b. Kampus

Pengembangan dan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mendalami perilaku konsumen di dunia *E-commerce* , khusus nya dalam faktor-faktor *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu memahami efektivitas penggunaan diskon dan live streaming untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian *impulse*.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *E-commerce*

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online tanpa perlu datang langsung ke lokasi fisik toko atau tempat usaha¹¹. *E-commerce* mencakup berbagai bentuk perdagangan digital, mulai dari toko ritel yang sepenuhnya beroperasi secara online hingga bisnis

¹¹ Fahmi Candra. *Bisnis Digital: Pengenalan dan Implementasi E-commerce*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022), h. 35.

yang memiliki kehadiran fisik tetapi juga melayani pelanggan melalui situs web atau aplikasi seluler.

2. Diskon

Diskon merupakan salah satu elemen yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Diskon, secara umum, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka agar segera membeli produk. Menurut pendapat Hermawan Kartajaya, pakar pemasaran terkemuka di Indonesia, diskon memainkan peran psikologis yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Kartajaya menjelaskan bahwa konsumen sering kali terdorong untuk berbelanja lebih cepat ketika mereka merasa ada kesempatan yang sulit didapat, seperti penawaran harga spesial yang hanya berlangsung dalam waktu terbatas¹².

3. Live streaming

Live streaming adalah proses penyiaran konten audio dan video secara langsung (*real-time*) melalui internet tanpa melalui proses rekaman atau pengeditan sebelumnya. Teknologi ini memungkinkan kreator berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar atau chat, sering digunakan untuk konser, *gaming*, webinar, dan pemasaran.¹³

4. Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Keputusan pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan

¹² Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h 11

¹³ Tantowi Yahya. *Strategi Bisnis E-commerce di Indonesia*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2020), h 87

yang matang sebelumnya. Menurut Rhenald Kasali, seorang pakar ekonomi digital, *Impulse Buying* semakin mudah terjadi di era digital karena konsumen terus-menerus terpapar oleh iklan yang dipersonalisasi dan promosi yang menarik¹⁴.

5. Shopee

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, yang menyediakan layanan jual beli secara daring. Didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi atau situs web, dengan menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti metode pembayaran yang beragam, layanan pengiriman, dan promosi menarik¹⁵.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan ini, sistematika pembahasannya dibagi menjadi beberapa bab. Keseluruhan bab tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Rangkaian masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini mengurai penjelasan umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penjelasan istilah.

BAB II : Landasan teori

¹⁴ Rhenald. *Disruption: Menghadapi Lawan-lawan Tak Kelihatan dalam Pertarungan Bisnis Digital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), h 52

¹⁵ Putri, D. A., & Saputra, R. A. Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Berbelanja Online. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2). 2023, h 135-143.

Menguraikan tentang landasan teori penelitian berupa landasan teoritis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian dan hipotesis mengenai tinjauan tentang Pengaruh diskon dan *live streaming* terhadap *Impulse Buying*.

BAB III : Metode Penelitian

Mengurai tentang metodologi penelitian, seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional, teknik analisa data yang serupa dengan penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian

Mengurai tentang hasil penelitian dan interpretasi hasil dari penelitian .

BAB V : Penutup

Mengurai tentang kesimpulan dan saran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi *Shopee*

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien

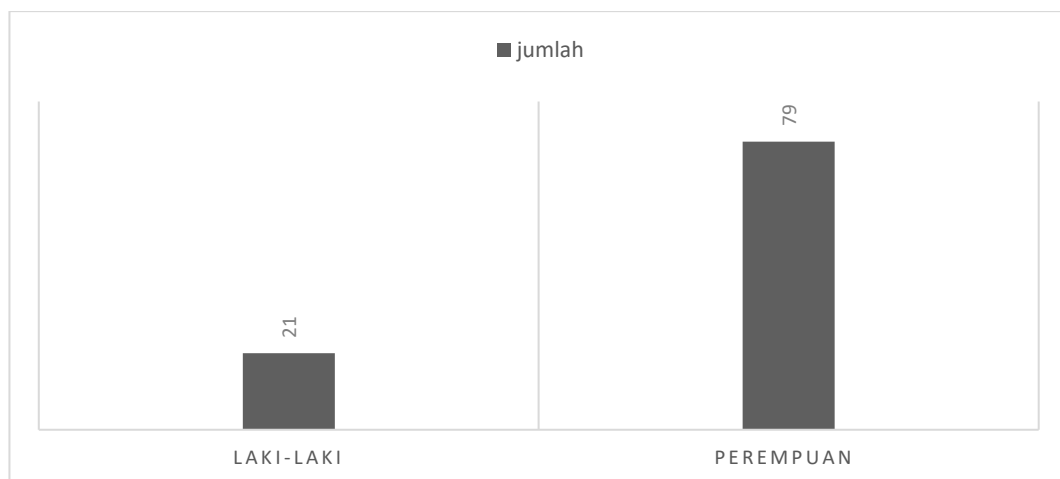
Visi dari Shopee yaitu : “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”. Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan.

Misi Shopee yaitu sebagai berikut : “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan jenis kelamin:



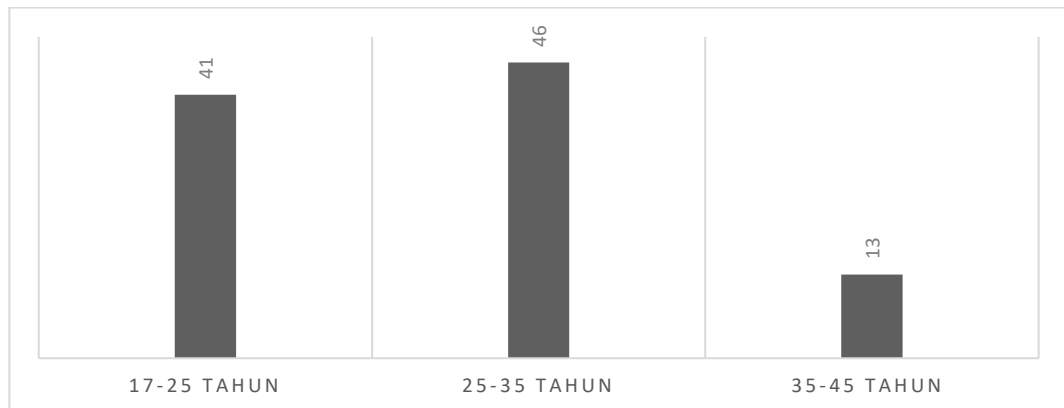
Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 79 atau (79%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden atau (21%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan usia:



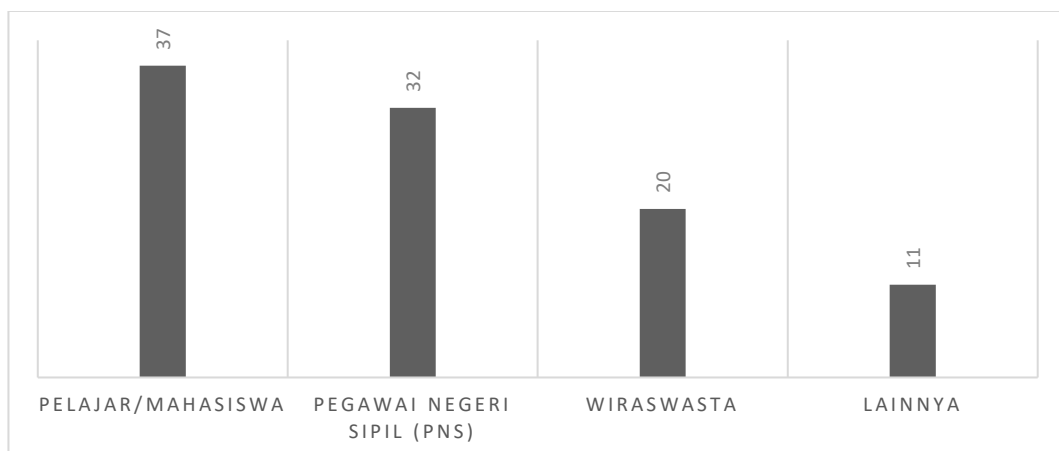
Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 25-35 tahun sebanyak 46 atau (46%), kemudian diikuti responden yang memiliki usia antara 17-25 tahun sebanyak 41 (41%) dan yang terakhir adalah responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 13 atau (13%).

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan pekerjaan:



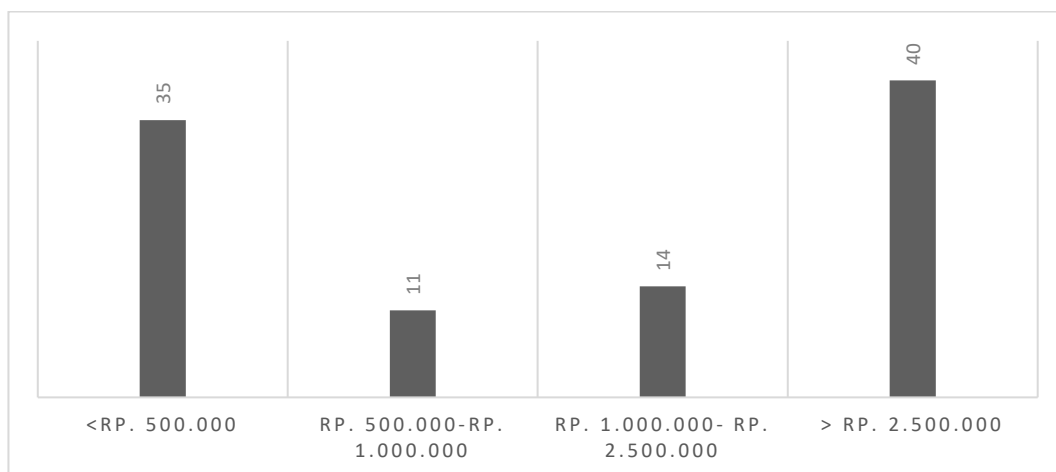
Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 atau (37%), kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 32 (32%), selanjutnya wiraswasta sebanyak 20 (10%), lainnya sebanyak 11 (11%).

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan pekerjaan:



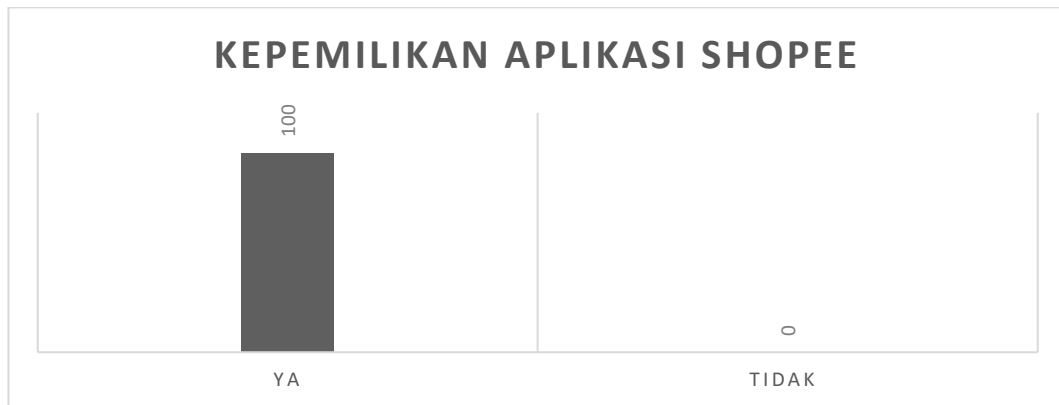
Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan > Rp. 2.500.000 rupiah setiap bulannya sebanyak 40 (40%), pendapatan < Rp. 500.000 juta rupiah sebanyak 35 (35%), pendapatan sebanyak 1.000.000-2.500.000 rupiah sebanyak 14 (14%) dan pendapatan Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 11 (11%).

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Shopee

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan kepemilikan aplikasi Shopee pada smartphone responden:



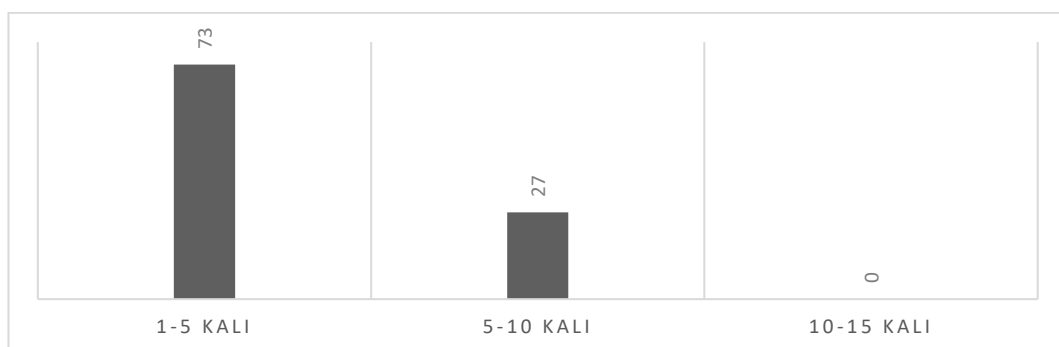
Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki aplikasi shopee sebanyak 100 (100%).

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan frekuensi berbelanja pada aplikasi Shopee:



Sumber: Data primer diolah, (2025)

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berbelanja pada aplikasi shope 1-5 kali dalam sebulan sebanyak 73 (73%) dan frekuensi berbelanja 5-10 kali setiap bulan sebanyak 27 (27%).

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 100 - 2 = 98$ didapat r_{tabel} 0.1966. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dimana r_{tabel} 0.1966	Keterangan
Diskon (X₁)		
x.1.1	0,355	Valid
x.1.2	0,391	Valid
x.1.3	0,552	Valid
x.1.4	0,456	Valid
x.1.5	0,284	Valid
x.1.6	0,354	Valid
x.1.7	0,254	Valid
x.1.8	0,467	Valid
x.1.9	0,394	Valid
x.1.10	0,551	Valid
x.1.11	0,391	Valid
x.1.12	0,386	Valid
Live Streaming (X₂)		
x.2.1	0,742	Valid
x.2.2	0,354	Valid
x.2.3	0,207	Valid
x.2.4	0,588	Valid
x.2.5	0,784	Valid

No. Butir	(r hitung \geq r tabel) dimana r tabel 0.1966	Keterangan
x.2.6	0,672	Valid
x.2.7	0,247	Valid
x.2.8	0,201	Valid
x.2.9	0,510	Valid
x.2.10	0,533	Valid
x.2.11	0,267	Valid
x.2.12	0,653	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>		
Y1	0,551	Valid
Y2	0,275	Valid
Y3	0,402	Valid
Y4	0,549	Valid
Y5	0,476	Valid
Y6	0,509	Valid
Y7	0,420	Valid
Y8	0,522	Valid
Y9	0,344	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} = 0,1966$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel Diskon dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* seluruhnya valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> $\geq 0,60$	Keterangan
Diskon X_1	0,670	Reliabel
<i>Live Streaming</i> X_2	0,714	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> Y	0,673	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Diskon, *Live Streaming* dan *Impulse Buying* memiliki nilai $> 0,60$, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorof-Sminov (K-S). Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorof Smirnov Z* < 0.05 , maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorof Smirnov Z* > 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51460303
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

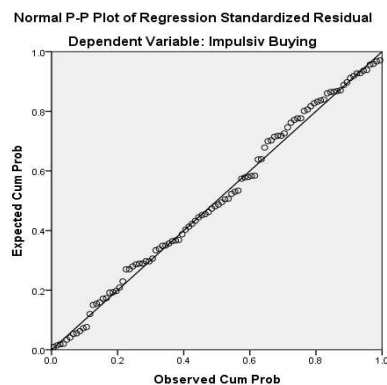
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data baik

dari variabel Diskon dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* seluruhnya berdistribusi normal.

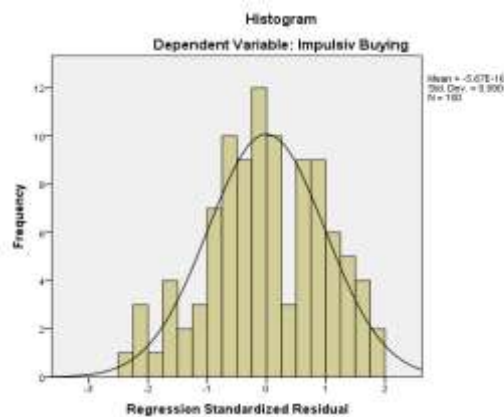
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.7
Uji Normal P-Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.7 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.8
Histogram

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.1.4.2 Uji Linearitas

Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Output* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulse Buying</i> * Diskon	Between Groups (Combined)	777.333	21	37.016	4.616	.000
	Linearity	479.118	1	479.118	59.754	.000
	Deviation from Linearity	298.215	20	14.911	1.860	.228
Within Groups		625.417	78	8.018		
Total		1402.750	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulse Buying</i> * Live Streaming	Between Groups (Combined)	790.072	24	32.920	4.030	.000
	Linearity	561.578	1	561.578	68.745	.000
	Deviation from Linearity	228.494	23	9.935	1.216	.259
Within Groups		612.678	75	8.169		
Total		1402.750	99			

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu kepercayaan, resiko dan harga terhadap minat. Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel diskon (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.228 . Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel diskon (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. Variabel *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.259. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buyin* (Y).

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Diskon	.584	.506	.392	.883	1.132
	Live Streaming	.633	.568	.461	.883	1.132

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

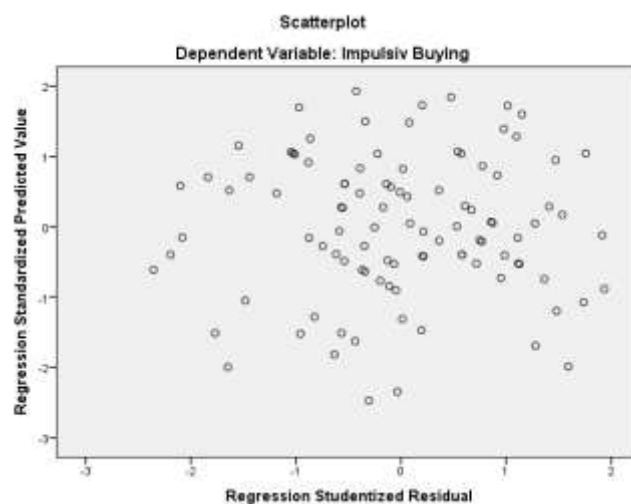
Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel diskon (X_1) sebesar 0,883 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,132 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai Tolerance variabel *live streaming* (X_2) sebesar 0,883 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,132 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada pengujian heteroskedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:



Gambar 4.9
Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.9 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.1.4.5 Uji Kolerasi

Pengujian kolerasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian kolerasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolerasi
Correlations

		Diskon	Live Streaming	Impulsiv Buying
Diskon	Pearson Correlation	1	.342**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Live Streaming	Pearson Correlation	.342**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Impulsiv Buying	Pearson Correlation	.584**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel diskon sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel diskon memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai kolerasi 0,584 dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori Sedang/Cukup yang berada pada rentang 0.40 – 0.59. Sementara untuk variabel *live streaming* mendapatkan nilai signifikan dari variabel diskon sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel *live streaming* memiliki

hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai kolerasi 0,633 dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori Kuat yang berada pada rentang 0.60 – 0.79.

4.1.4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.514	2.791		2.334	.022
	Diskon	.301	.052	.417	5.774	.000
	Live Streaming	.323	.048	.490	6.791	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 6,514 + 0,301X_1 + 0,323 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 6,514 persen, dapat dijelaskan bila diskon dan *live streaming* atau $X_1, X_2, = 0$ dianggap konstan, maka nilai *impulse buying* sebesar 6,514 persen.

2. Nilai variabel diskon sebesar 0,301 satuan atau 30,1 persen, artinya jika variabel diskon meningkat 1 persen maka nilai *impulse buying* akan meningkat sebesar 30,1% persen dengan asumsi *live streaming* tetap.
3. Nilai variabel *live streaming* sebesar 0,323 satuan atau 32,3 persen, artinya jika variabel *live streaming* meningkat 1 persen maka nilai *impulse buying* akan meningkat sebesar 32,3% persen dengan asumsi diskon tetap.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial biaya admin dan bagi hasil terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.8
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.514	2.791		2.334	.022
	Diskon	.301	.052	.417	5.774	.000
	Live Streaming	.323	.048	.490	6.791	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

- a. Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa
Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari diskon sebesar $5,774 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha 0,05

maka H_{01} ditolak. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

b. *Live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari *live streaming* sebesar $6,791 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.750	2	388.375	60.180	.000 ^b
	Residual	626.000	97	6.454		
	Total	1402.750	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Diskon

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) diskon dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 60.180 >$ dari $F_{tabel} 3,09$ dengan

nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa (Y).

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 410
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.545	2.540

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Diskon

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,545 atau 54,5%, yang menunjukkan keterangan diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada *impulse buying* (Y) sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari diskon sebesar $5,774 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan pada aplikasi shopee maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada masyarakat di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwa semakin sering shopee melakukan aktivitas *discount*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada pengguna aplikasi shopee. Hal ini didukung dari hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee masyarakat Kota Langsa, jadi shopee mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengadakan *discount* sehingga menimbulkan *impulse buying* kalangan konsumen.

Penelitian sejalan dilakukan oleh oleh M. Rizky pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Tokopedia kalangan mahasiswa universitas Sumatera Utara. Dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Price Disount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan *Impulse Buying*.⁸⁹ Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Danang, Abidzar dan Ilyan tentang pengaruh potongan harga terhadap pembelian *impulse*. Dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse*.⁹⁰ Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Arifin dengan judul Pengaruh Diskon terhadap Pembelian *Impulse* di Platform *E-commerce*, dimana diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulse*.⁹¹

Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh shopee adalah pemberian diskon. Diskon, sebagai salah satu bentuk promosi harga, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan adanya diskon masyarakat akan melakukan pembelian secara tiba-tiba meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan karena tergiur dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual. Diskon yang diberikan para penjual biasanya berupa potongan harga hingga 50% dengan jangka waktu tertentu sebelum harga kembali normal dan diskon tersebut akan terus dipromosikan agar seluruh pengguna platform shopee mengetahuinya, hal tersebut yang membuat masyarakat melakukan pembelian secara tiba-tiba dengan alasan takut untuk ketinggalan diskon yang berlaku.

⁸⁹ Habibi, Muhammad Risky. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi*. (8) 1. 2020.

⁹⁰ Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, I. S. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian *Impulse* Pada Pengguna Aplikasi Grab (grabfood). *Jurnal Manajemen* -VOL. 12 (1) 2020, 1-9, 12, 1-9

⁹¹ Arifin, M. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian *Impulse* di Platform *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45-57. 2019

4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* Pada masyarakat Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari *live streaming* sebesar 6,791 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Hal tersebut menandakan bahwa semakin sering penjual melakukan *live streaming* pada aplikasi shopee makan akan semakin besar juga perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di Kota Langsa.

Berjualan dengan sistem *live streaming* atau secara langsung dalam jagka waktu tertentu di aplikasi shopee akan menjadi daya tarik bagi masyarakat karena masyarakat dapat bertanya secara langsung mengenai produk-produk yang dijual serta melakukan pembayaran dengan sangat mudah. Hal tersebut akan menciptakan dorongan eksternal yang mendorong pembelian *impulse* dan dapat menyebabkan konsumen mengeluarkan uang secara berlebihan. Selain itu, *live streaming* dapat menciptakan ilusi kelangkaan, sehingga mempercepat permintaan dan mendorong pemirsa untuk membeli lebih cepat, sering kali para penjual juga melibatkan promosi yang intens untuk menarik kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Live streaming memamerkan setiap detail produk, mendemonstrasikan penggunaannya sehingga mampu berinteraksi dengan pemirsa secara real-time. Interaksi dinamis antara host yang melakukan *live streaming* dan penonton, ditambah dengan presentasi produk yang mendetail di bawah ilusi kelangkaan yang

dibuat-buat, kemungkinan besar akan memicu kecenderungan pembelian *impulse*, mengingat kedua ujung layar mendesak untuk melakukan pembelian. Sehingga para penjual sering sekali melakukan *live streaming* untuk memicu pembelian *impulse* dari masyarakat.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Devi dan Rahmad dengan judul Pengaruh *Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)* hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru*.⁹² Penelitian sejalan dilakukan oleh Arfad dkk dengan judul Pengaruh *Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulse pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian *impulse* pada marketplace Shopee di Kota Surabaya⁹³. Penelitian sejalan dilakukan oleh Lestari dengan judul Pengaruh Visualisasi Produk dalam *Live streaming terhadap Pembelian Impulse*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visualisasi produk dalam *live streaming* berpengaruh pada pembelian tidak direncanakan⁹⁴

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang yang ada di aplikasi Shopee dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh shopee

⁹² Devi dan Rahmad. Pengaruh *Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 6(3) 2025: 1684-1692

⁹³ Arfad, S.Q., Sugeng, P., Reiga. Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian *Impulse* pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No 1 (2024): April, 285-292

⁹⁴ Lestari, P. Pengaruh Visualisasi Produk dalam *Live streaming terhadap Pembelian Impulse*". *Jurnal E-commerce dan Teknologi*, 7(2), 102-115. 2022

dengan baik untuk berjualan salah satunya adalah dengan adanya live streaming, dimana para penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menjual produk-produk mereka dan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Didalam live streaming juga para penjual dapat menjelaskan fungsi dan manfaat produk, ukuran, cara penggunaan dan kelebihan lainnya dan semua itu dapat dilihat oleh para pelanggan sehingga mampu menimbulkan pembelian *impulse* atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan melakukan *live streaming* dalam durasi tertentu dapat memicu rangsangan untuk melakukan pembelian karena *live streaming* menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan, *live streaming* yang dilakukan biasanya didukung dengan adanya diskon sehingga membuat siaran yang dilakukan oleh para penjual menjadi jauh lebih menarik.

4.2.3 Pengaruh Diskon dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* Pada masyarakat Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) diskon dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 60.180 >$ dari $F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa (Y).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terbukti bahwa terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* diskon dan *live streaming*. Artinya diskon yang diberikan oleh penjual harus diiringi dengan adanya *live streaming* agar menjadi daya tarik tersendiri karena dengan adanya penyiaran secara langsung

mengenai produk-produk yang dijual didukung dengan adanya diskon yang diberikan penjual maka akan secara langsung memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Sedangkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,545 atau 54,5%, yang menunjukkan keterangan diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada *impulse buying* (Y) sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari diskon sebesar 5,774 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai t_{hitung} dari *live streaming* sebesar 6,791 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) diskon dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 60.180 >$ dari $F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon (X_1), dan *live streaming* (X_2) terhadap *impulse buying* pada masyarakat Kota Langsa (Y).

5.2 Saran

1. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian agar tidak terjadi pembelian *impulse* yang berlebihan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang selanjutnya di harapkan untuk menambah objek penelitian tidak hanya aplikasi shopee melainkan bisa menggunakan aplikasi lain, menambah metode penelitian dengan menggunakan variabel moderasai atau variabel mediasi di antara variabel Y dan variabel X, mencantumkan kembali indicator-indicator yang memiliki kontribusi terbesar kepada variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W. (2021). "Efektivitas Diskon dan Promosi terhadap Pembelian *Impulsif* di Shopee". *Jurnal Bisnis Online*, 8(2).
- Aragoncillo, L., & Orús, C., (2018). "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22, no. 1 42-58, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arifianti, Y. H., & Gunawan, S. (2020), "Impulse Buying Behavior during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 24, no. 2 159-168, <https://doi.org/10.22146/jsp.57874>.
- Arifin, M. (2019). "Pengaruh Diskon terhadap Pembelian *Impulsif* di Platform *E-commerce*". *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). "Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia [www.apjii.or.id](<https://www.apjii.or.id>),
- Candra, Fahmi. (2018). *Bisnis Digital: Pengenalan dan Implementasi E-commerce*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, M. (2022). "Studi Pengaruh *Live streaming* sebagai Alat Pemasaran terhadap Pembelian *Impulsif*". *Jurnal Pemasaran Kualitatif*, 3(3).
- Fitriyana, Nurul. (2016). *Psikologi Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Erlangga
- George P. Rook. (2017). *The Buying Impulse*, New York: The Journal of Consumer Research.
- Hadi, I., and Purnama, R. (2021). "Durasi *Live streaming* dan Pengaruhnya terhadap Keterlibatan Konsumen." *Jurnal Teknologi Informasi* 9, no. 3
- Halim, (2018). "Analisis Pengaruh Diskon dan Flash Sale terhadap Pembelian *Impulsif*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
- Haryanto, A. (2019). "Pengalaman Belanja Personal melalui Algoritma Promosi di *E-commerce*: Pengaruhnya terhadap Pembelian *Impulsif*." *Jurnal Teknologi dan Pemasaran* 7, no. 1
- Haryanto, Tri. (2020). "*E-commerce* dan Digitalisasi Bisnis di Era Globalisasi." *Jurnal Bisnis Indonesia*, vol. 30, no. 1,
- Hasil Wawancara dengan Annisa Rahmah, mahasiswa IAIN Langsa pada Tanggal 16 November 2024

- Kartajaya, Hermawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2018). *Disruption: Menghadapi Lawan-lawan Tak Kelihatan dalam Pertarungan Bisnis Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kominfo. "Pemerintah Dorong Percepatan Transformasi Digital UMKM di Era *E-commerce*." *Kominfo.go.id*, 2021. https://kominfo.go.id
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lavinda. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa Pada 2023 Naik 1,17%*. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17> Diakses pada tanggal 04 Februari 2025.
- Lestari, P. (2022). Pengaruh Visualisasi Produk dalam *Live streaming* terhadap Pembelian *Impulsif*. *Jurnal E-commerce dan Teknologi*, 7(2).
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Liska, M. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 2023,. Retrieved from <http://joutnal.yrpiiku.com/index.php/msej> h. 6215-6123
- M. Akram, A. Hui, F. Khan, et al., (2018). Impact of Retail Atmospherics on *Impulse Buying: A Stimulus-Organism-Response Perspective*," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30, no. 1 : 31-43, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0193>
- MN Ningtyas, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metode Penelitian*, 2018.
- Mufidah, N. (2021). Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen* 13, no. 1
- Nielsen Indonesia. (2022). Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen di *E-commerce*." *Nielsen.com*,. https://www.nielsen.com

- Novita, A. (2018). Peran Emosi dalam Pembelian *Impulsif* pada Konsumen Online. *Jurnal Psikologi Konsumen* 10, no. 1.
- Nugroho, Y., and Santoso, D. (2021). Keterlibatan Emosional Konsumen dalam *Live streaming E-commerce*. *Jurnal Komunikasi Interaktif* 9, no. 2
- Nur Iskandar, M., & Utomo, S. B. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Trend Bright Fashion di Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9).
- Prasetyo, Yudi, dan Riana Kartika. (2021). Perkembangan *E-commerce* dan Dampaknya pada Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 10, no. 2..
- Priyono, B., and Endrianto, R. (2020). Diskon sebagai Faktor Dominan dalam Mempengaruhi Pembelian *Impulsif* Konsumen Muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia* 11, no. 2
- Putra. (2021). "Pengaruh Diskon dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*". *Jurnal Studi Kasus Pemasaran*, 10(1).
- Putri, D. A., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Berbelanja Online. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2).
- Raharja, T., and Dewi, R. (2020). Peran *Live streaming* dalam Pemasaran Digital dan *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis* 6, no. 1
- Rahmawati, D. (2019). Interaksi Host dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di *Live streaming E-commerce*." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 1
- Ramadhani, A. (2019). Peran Diskon dan Penawaran Eksklusif dalam Mendorong Perilaku Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 2019, h. 47-59.
- Ramadhan, N. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap Perilaku Belanja *Impulsif* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2).
- Riyanto, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Diskon dalam Pembelian *Impulsif*." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2
- Sari, I., and Nugroho, A. (2021). Tampilan Visual Produk dan Pengaruhnya terhadap Pembelian *Impulsif*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 14, no. 2
- Sari, Indah. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi untuk Meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta: Andi Offset

- Sari, N. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Live streaming* terhadap Perilaku Belanja Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(4).
- Setiadi, N. (2020). Strategi Komunikasi Diskon dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 8, no. 1
- Setiawan, D. (2020). Dampak *Live streaming* terhadap Perilaku Konsumen pada Marketplace Online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3).
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- Sulistiani, N. (2020) "Pengaruh Rangsangan Visual dan Promosi Menarik terhadap Pembelian *Impulsif* pada Knsumen di Platform *E-commerce*." *Jurnal Manajemen Indonesia* 12, no. 1: 45-56.
- Susilo, M., and Wijaya, A. (2020). "Kualitas Interaksi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dalam *Live streaming*." *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2
- Tempo.co. (2024). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Diakses pada 5 November 2024, dari <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Tulipa & Tedry. (2025). Pengaruh Sosial Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada *Live Streaming*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), . doi:<https://doi.org/10.9744.pemasaran>.
- Widodo, Suharto. (2017). "Strategi Pemasaran Digital di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 18, no. 2
- Yahya, Tantowi. (2020). *Strategi Bisnis E-commerce di Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Yuliana, D. (2022). "Pengaruh Jumlah Pemirsa dalam *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Teknologi Pemasaran* 8, no. 2
- Yuswohady. (2019). *Marketing in the Digital Age*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama