

Peningkatan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* melalui Diskon *Live Streaming Shopping* *Shopping Lifestyle* dan Kemudahan Transaksi

Fitriani Latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

This study aims to determine the significant positive effect of discounts on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar, the significant positive effect of live streaming shopping on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar, the significant positive effect of shopping lifestyle on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar and the significant positive effect of ease of transaction on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar. This study uses a quantitative approach and uses a questionnaire with a Likert scale as a data collection tool. The sample used in this study consisted of 105 respondents who were active e-commerce users in Makassar. The results of the study showed that: there is a significant positive effect between discounts on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar, there is a significant positive effect between live streaming shopping on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar, there is a significant positive effect between shopping lifestyle on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar and there is a significant positive effect between ease of transaction on impulsive purchases of e-commerce users in Makassar.

Keywords: discounts, live streaming shopping, shopping lifestyle, ease of transactions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif signifikan diskon terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar, pengaruh positif signifikan live streaming shopping terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar, pengaruh positif signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar dan pengaruh positif signifikan kemudahan transaksi terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 105 responden yang merupakan pengguna aktif e-commerce di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara diskon terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara live streaming shopping terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar, terdapat pengaruh positif signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar serta terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan transaksi terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar.

Kata Kunci: diskon, live streaming shopping, shopping lifestyle, kemudahan transaksi.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2023 telah mencapai 58,63 juta dan diproyeksikan meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Perdagangan, 2024). Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan preferensi

masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara daring karena alasan kepraktisan, kemampuan membandingkan harga, serta peluang memperoleh keuntungan tambahan seperti *cashback* (populix, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memperpanjang siklus hidup produk, tetapi juga dapat mengantisipasi berbagai tantangan pasar di masa depan (Triangga et al., 2020). Di Kota Makassar, transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah, seperti yang disampaikan oleh Menteri Perdagangan RI periode 2019–2024, Zulkifli Hasan, yang mendorong para pedagang untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan omzet dan daya saing (Perdagangan, 2023). Dalam konteks ini, *platform e-commerce* yang menawarkan tampilan visual menarik dan navigasi yang *user-friendly* dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Elysha & Batu, 2024).

Impulse buying berkaitan dengan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena *impulse buying* sendiri merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal (Florendiana et al., 2023). Dalam lingkungan *e-commerce*, pengguna cenderung lebih impulsif dibandingkan pengguna offline karena dipengaruhi oleh aksesibilitas, anonimitas, dan berbagai fitur penunjang lainnya (Akram et al., 2018). Di Makassar, perilaku ini semakin menonjol, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* antara lain penerapan diskon, *fitur live streaming shopping*, *shopping lifestyle* dan kemudahan transaksi. Faktor-faktor tersebut mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan kesan urgensi dan eksklusivitas yang mampu memicu *impulse buying*.

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi paling populer dalam dunia *e-commerce*. Penawaran diskon yang terbatas waktu atau kuota mampu menciptakan tekanan psikologis dan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Makassar cenderung terdorong untuk membeli secara impulsif karena daya tarik promosi, khususnya diskon dan voucher (Hadisaputra et al., 2025).

Fitur *live streaming shopping* menjadi tren baru dalam pemasaran digital yang menggabungkan elemen hiburan, edukasi produk, dan interaksi langsung (Supriyaningsih et al., 2024). Riset menunjukkan bahwa siaran langsung yang menampilkan ulasan produk, testimoni konsumen, hingga demonstrasi penggunaan mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan *impulse buying* (Sapa et al., 2023; Septiyani & Hadi, 2024). Fitur *live streaming* ini memungkinkan konsumen untuk melihat langsung cara penggunaan produk, testimoni, serta penawaran khusus yang sering kali hanya tersedia selama sesi *live*. Keberadaan fitur ini sangat

diminati oleh konsumen, terutama bagi mereka yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan.

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) merupakan gaya hidup konsumtif dari konsumen, senang mengikuti tren, dan menjadikan juga menjadi determinan penting dalam perilaku impulse buying, khususnya di kalangan konsumen digital (Sritanakorn & Nuangjamnong, 2021). Gaya hidup modern yang ditandai dengan mobilitas tinggi, keinginan untuk serba praktis, dan kecenderungan mengikuti tren terkini telah mendorong individu untuk lebih sering mengakses platform e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sekaligus hiburan (Fauzi et al., 2023). Konsumen dengan gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yang aktif cenderung menganggap aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan aktualisasi diri, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Dirwan & Zaenal, 2022). Hal ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus eksternal yang ditawarkan oleh platform e-commerce, sehingga berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif (Surveyandini, 2021).

Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap *impulse buying* adalah kemudahan transaksi, seperti metode pembayaran digital, proses *checkout* yang cepat, serta integrasi dompet elektronik dan cicilan tanpa kartu kredit, menjadi faktor pendorong utama terjadinya impulse buying, karena menghilangkan hambatan dalam proses pembelian dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna (Yuniarti et al., 2021); (Nikmah & Iriani, 2023). Aplikasi Shopee yang *user friendly* dan memiliki interface yang praktis membuat aplikasi mudah digunakan dan memungkinkan pengguna untuk cepat mencari produk, melakukan pembayaran, serta melacak status pengiriman. Kemudahan ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di Shopee, karena konsumen cenderung lebih memilih platform yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan tidak merepotkan. Dalam konteks belanja daring, diskon menciptakan sikap positif terhadap produk karena persepsi nilai yang lebih besar. *Live streaming* menghadirkan pengaruh sosial (norma subjektif) dari komunitas daring dan influencer yang mendorong seseorang untuk membeli tanpa berpikir panjang. Gaya hidup belanja membentuk sikap dan norma yang memperkuat kecenderungan melakukan pembelian spontan. Sementara itu, kemudahan transaksi menghilangkan hambatan dalam proses pembelian, memperkuat perceived behavioral control, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying diantaranya (Kusumasari, 2022; Yuniawati, 2023) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, (Awaliyah et al., 2023) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) dan (Septiyani & Hadi, 2024) menemukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, (Rabbani et al., 2024) menemukan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, (Putra, 2021; Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun (Shaputra et al., 2024) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, (Syauqi et al., 2022; Nikmah & Iriani, 2023) menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, Makarawung et al. (2023), menemukan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain itu, adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle*, dan kemudahan transaksi terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, serta memberikan pemahaman akademik yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis teknologi.

2. Landasan Teori

2.1 Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum (Wang et al., 2021). Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim. Selanjutnya, (Romadhoni et al., 2024) mengemukakan potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan (Frohmann, 2023), mengemukakan bahwa Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut (Rusni & Solihin, 2022), indikator diskon antara lain:

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- 3) Frekuensi program potongan harga.

2.2 Live Streaming shopping

Wang et al. (2022), mendefinisikan *live streaming shopping* sebagai penyiaran konten audio atau video secara langsung dan real-time melalui internet dimana penonton dapat menyaksikan siaran tersebut bersamaan waktu dengan saat siaran berlangsung, menciptakan pengalaman seolah-olah hadir di tempat acara. Lebih lanjut, Live streaming menyediakan platform bagi pelaku usaha untuk memamerkan dan menjelaskan produk mereka secara detail, menjalankan berbagai strategi promosi, memberikan informasi penting seputar produk dan menerima umpan balik langsung dari konsumen, berinteraksi dan membangun kedekatan dengan konsumen serta calon konsumen, dan yang terpenting adalah membina hubungan dua arah yang kuat dan berkelanjutan dengan para pelanggan (Liu et al., 2020).

Selanjutnya, Zhang et al. (2020), mengemukakan tiga indikator kunci efektivitas *live streaming shopping* sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*) merupakan penampilan fisik streamer yang menarik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kesan positif dan kepercayaan

konsumen. Penampilan yang menarik dapat memikat perhatian penonton dan meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu kejujuran, integritas, dan kredibilitas streamer merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin dengan informasi yang disampaikan oleh streamer yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.
- 3) Keahlian (*Expertise*) merupakan keahlian streamer dalam bidang produk yang dibahas menjadi tolak ukur validitas dan akurasi informasi yang disampaikan. Konsumen akan lebih mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi dari streamer yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait produk tersebut. Keahlian ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan produk yang mendalam, pengalaman penggunaan, atau kualifikasi terkait lainnya.

2.3 Shopping lifestyle

Menurut Kotler et al. (2018), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi (B. B. Romadhoni et al., 2024). (Afif & Purwanto, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Menurut Giveline et al. (2024), menyatakan bahwa indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Aktivitas, aktivitas adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
- 2) Interest, Interest (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.
- 3) Opinion, Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.4 Kemudahan Transaksi

Menurut Amperawati (2022), menjelaskan kemudahan transaksi *online* dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam dan mudah diakses, pengalaman pembelian yang menguntungkan serta nyaman, hingga pengiriman barang yang berlangsung dengan cepat

dan tepat. Selain itu, (Latief, 2023), kemudahan transaksi merujuk pada pengalaman konsumen yang merasa bahwa berbelanja di toko online berbasis aplikasi dapat meningkatkan aktivitas belanja mereka, serta sejauh mana konsumen merasakan kenyamanan dalam berinteraksi dengan fitur-fitur aplikasi dan memperoleh informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

Menurut (Asikin & Alam, 2024), beberapa indikator kemudahan transaksi meliputi:

- 1) Mudah Digunakan (*Easy to Use*)
Aplikasi harus dirancang agar mudah digunakan sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan.
- 2) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)
Aplikasi harus mudah dipahami agar pengguna dapat beradaptasi dengan cepat.
- 3) Jelas dan Mudah Dipahami (*Clear and Understandable*)
Aplikasi harus memiliki interface yang jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan cepat menguasai cara penggunaannya.
- 4) Mudah Dikendalikan (*Controllable*)
Aplikasi harus memungkinkan pengguna untuk mengendalikan dan menyesuaikan penggunaan sesuai kebutuhan mereka.
- 5) Fleksibel dalam Penggunaan (*Flexible*)
Aplikasi harus fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

2.5 Impulse Buying

Impulse buying sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba di tempat, didorong oleh stimulus eksternal dan keinginan kuat untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Iyer et al., 2020). Lebih lanjut, Iyer et al. (2020), mengidentifikasi beberapa indikator pembelian impulsif sebagai berikut:

- 1) Dorongan Kuat untuk Membeli
Karakteristik utama pembelian impulsif adalah adanya desakan tiba-tiba untuk membeli suatu produk, meskipun tidak direncanakan sebelumnya.
- 2) Respon Emosional
Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh emosi yang kuat, seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau bahkan rasa bersalah, yang memberikan kepuasan emosional sesaat.
- 3) Minimnya Pertimbangan
Pembeli impulsif cenderung tidak melakukan evaluasi dan pertimbangan yang matang terkait kebutuhan, konsekuensi keuangan, dan alternatif lain sebelum membeli.
- 4) Stimulus Eksternal
Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan penempatan produk yang strategis dapat memicu dorongan pembelian impulsif.
- 5) Perasaan Positif Pasca-Pembelian
Pembelian impulsif seringkali diikuti oleh perasaan positif seperti senang dan puas, yang memperkuat perilaku tersebut.
- 6) Persepsi Nilai
Konsumen melakukan pembelian impulsif karena merasa memperoleh nilai lebih, misalnya harga diskon atau manfaat tambahan.

7) Tekanan Waktu

Batasan waktu, seperti diskon terbatas atau stok terbatas, dapat mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang cukup.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga diskon berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Makassar

H₂: Diduga *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Makassar

H₃: Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Makassar

H₄: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Makassar

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi diskon, diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle*, dan kemudahan transaksi, sedangkan *impulse buying* (pembelian impulsif) menjadi variabel dependen yang akan dianalisis pengaruhnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. *Skala Likert* dipilih sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

3.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce* yang berdomisili di Makassar. Pengguna yang menjadi sasaran penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir.

3.4 Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Hair menyarankan jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Rahmawati et al., 2023). Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator, maka diperoleh jumlah sampel 105 orang. Jumlah sampel 105 orang ini dianggap memenuhi syarat minimum yang disarankan oleh rumus Hair (minimal 100 sampel) dan dianggap cukup representatif untuk penelitian ini, mengingat ketidakpastian jumlah populasi.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Dalam teknik ini, peneliti secara sengaja memilih individu-individu yang dianggap paling representatif atau

memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Ghozali & Nasehudin, 2012). Purposive sampling dipilih karena penelitian ini menargetkan responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di platform e-commerce. Kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Pengguna yang berdomisili di Makassar, untuk memastikan responden relevan dengan konteks lokasi geografis penelitian. 2) Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di platform ecommerce dalam enam bulan terakhir, yang memastikan bahwa responden memiliki pengalaman terkini dalam berbelanja online. 3) Konsumen yang berusia minimal 18 tahun, karena pada usia ini, konsumen umumnya telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang matang dan bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan beberapa data-data primer kemudian setelah itu peneliti kumpulkan pula beberapa data-data penunjang lainnya yang diperoleh dari instansi terkait dengan komponen kerja perusahaan, maka dilakukan input dan editing data yang berupa kuesioner. Data lalu kemudian diinput dan dianalisis berikut metode skoring kuesioner yang digunakan untuk kemudian menjadi item-item variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda dengan menggunakan program statistik SPSS. Analisis regresi linear ganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian beberapa variabel X secara bersamaan terhadap kejadian variabel Y. Dalam penelitian ini analisis regresi linear ganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle*, dan kemudahan transaksi terhadap *impulse buying*.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Sample (N)	P-value	Pearson Correlation
Diskon (X1)	X1.1	105	0.000	0.926
	X1.2	105	0.000	0.818
	X1.3	105	0.000	0.863
	X1.4	105	0.000	0.844
	X1.5	105	0.000	0.882
	X1.6	105	0.000	0.867
Live streaming shopping (X2)	X2.1	105	0.000	0.924
	X2.2	105	0.000	0.955
	X2.3	105	0.000	0.863
	X2.4	105	0.000	0.874
	X2.5	105	0.000	0.956
	X2.6	105	0.000	0.925

Variabel	Item pertanyaan	Sample (N)	P-value	Pearson Correlation
	X3.1	105	0.000	0.819
Shopping Lifestyle (X3)	X3.2	105	0.000	0.930
	X3.3	105	0.000	0.926
	X3.4	105	0.000	0.836
	X3.5	105	0.000	0.955
	X3.6	105	0.000	0.957
Kemudahan transaksi (X4)	X4.1	105	0.000	0.933
	X4.2	105	0.000	0.945
	X4.3	105	0.000	0.939
	X4.4	105	0.000	0.938
	X4.5	105	0.000	0.947
Impulse Buying (Y)	Y1.1	105	0.000	0.902
	Y1.2	105	0.000	0.885
	Y1.3	105	0.000	0.893
	Y1.4	105	0.000	0.935
	Y1.5	105	0.000	0.967
	Y1.6	105	0.000	0.961
	Y1.7	105	0.000	0.918

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh hasil uji validitas pada keempat variabel dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle* kemudahan transaksi dan *impulse buying* memiliki nilai koefisien korelasi > 0.30 dan nilai P-value $0.000 < 0.5$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha (5%)	Ket
Diskon (X1)	0.896	Handal (Layak)
<i>Live streaming shopping</i> (X2)	0.908	Handal (Layak)
<i>Shopping lifestyle</i> (X3)	0.948	Handal (Layak)
Kemudahan transaksi (X4)	0.965	Handal (Layak)
<i>Impulse buying</i> (Y)	0.914	Handal (Layak)

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh hasil uji reliabilitas pada keempat variabel dinyatakan dapat (layak/handal) untuk digunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka, Seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kehandalan yang tinggi sehingga variabel penelitian dapat digunakan pada pemodelan penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik Normalitas dan Multikolinieritas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode analisis *statistic non-parametik Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 for windows.

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	18,67813916
Most Extreme	Absolute	0,098
Differences	Positive	0,088
	Negative	-0,098
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil output SPSS pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 >$ dari $0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon (X1)	0.854	1.615
	<i>Live streaming shopping</i> (X2)	0.674	3.688
	<i>Shopping lifestyle</i> (X3)	0.712	1.582
	Kemudahan transaksi (X4)	0.873	3.609

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan output tabel “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* semua variabel $>$ dari $0,10$, sementara, nilai VIF untuk semua variabel $<$ $10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.3 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Parsial (t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	5.829	4.724	.000	
Diskon (X1)	0.546	3.962	.000	Berpengaruh signifikan
<i>Live streaming shopping</i> (X2)	0.471	2.985	.024	Berpengaruh signifikan
<i>Shopping lifestyle</i> (X3)	0.388	3.206	.000	Berpengaruh signifikan
Kemudahan transaksi (X4)	0.623	5.116	.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X1=3,962$ dan nilai signifikansi $X1$ sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa diskon ($X1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X2=2.985$ dan nilai signifikansi $X2$ sebesar 0,024 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa live streaming shopping ($X2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X3=3.206$ dan nilai signifikansi $X3$ sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle($X3$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying(Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X4=5.116$ dan nilai signifikansi $X4$ sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi ($X4$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying(Y).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hipotesis ($H1$) yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara diskon terhadap impulsive buying pengguna *e-commerce* di Makassar, artinya semakin besar atau menarik diskon yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara impulsif, yaitu membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa diskon memang menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif spontan di kalangan pengguna *e-commerce*.

Hasil penelitian ini secara statistic menunjukkan hubungan signifikan, yang berarti bahwa pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif bukan terjadi secara kebetulan, melainkan menunjukkan adanya pola atau kecenderungan yang konsisten di antara responden. Hal ini bisa dijelaskan melalui pendekatan psikologis konsumen, di mana diskon menciptakan persepsi urgensi (*fear of missing out*) dan nilai lebih (*perceived value*) yang memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dengan kata lain, diskon berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian (Kusumasari, 2022) dan (Yuniawati, 2023) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Awaliyah et al., 2023) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hipotesis ($H2$) yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara live streaming shopping terhadap impulsive buying pengguna *e-commerce* di Makassar. Artinya, semakin sering atau semakin menarik konten *live streaming* yang ditayangkan oleh penjual di platform *e-commerce*, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, real-time, dan menggugah emosi konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan ini memperkuat pemahaman bahwa *live streaming* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pemicu perilaku konsumtif. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, bertanya langsung kepada penjual, serta melihat testimoni dan komentar dari pengguna lain secara real-time. Faktor-faktor tersebut membentuk suasana yang meyakinkan dan mendesak, sehingga mempengaruhi emosi dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) dan (Septiyani & Hadi, 2024) menemukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Rabbani et al., 2024) menemukan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulsive buying pengguna e-commerce di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) seseorang memang secara signifikan memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya, semakin konsumtif dan sering seseorang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidupnya, baik untuk rekreasi, aktualisasi diri, maupun kepuasan emosional maka semakin besar pula kemungkinan ia melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Putra, 2021) dan (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Shaputra et al., 2024) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Shopping lifestyle yang tinggi membuat konsumen lebih mudah terpapar oleh berbagai stimulus promosi dan lebih rentan untuk mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Dengan kata lain, belanja bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari identitas sosial dan kepuasan psikologis.

Berdasarkan hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan transaksi terhadap impulsive buying pengguna e-commerce di Makassar. Artinya, semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti kemudahan metode pembayaran, kecepatan proses checkout, dan tampilan antarmuka yang *user-friendly* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kemudahan dalam bertransaksi mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempercepat tindakan konsumen tanpa banyak pertimbangan.

Hasil ini menegaskan bahwa faktor kenyamanan dalam proses transaksi menjadi salah satu pendorong penting perilaku impulsive buying. Ketika konsumen merasa tidak perlu repot memasukkan banyak data, dapat membayar dengan sekali klik, atau merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, maka dorongan untuk segera membeli produk yang menarik perhatian mereka akan meningkat. Dengan kata lain, sistem transaksi yang efisien memperkuat keputusan spontan yang biasanya bersifat emosional dan tidak

direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian (Syauqi et al., 2022) dan (Nikmah & Iriani, 2023) menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Makarawung et al., 2023) menemukan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, yaitu diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle*, dan kemudahan transaksi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pengguna *e-commerce* di Makassar. Diskon terbukti menjadi stimulus eksternal yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Fitur *live streaming shopping* menciptakan interaksi dan urgensi yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sementara itu, *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa faktor internal seperti gaya hidup konsumen sangat menentukan perilaku belanja tidak terencana. Terakhir, kemudahan transaksi terbukti memperlancar proses pengambilan keputusan konsumen dan memfasilitasi tindakan pembelian impulsif secara cepat dan praktis.

Peneliti menyarankan bagi pelaku *e-commerce*, untuk terus mengembangkan strategi promosi diskon yang kreatif dan menarik, serta memperkuat fitur *live streaming* sebagai media interaktif yang mendekatkan produk dengan konsumen secara emosional dan *real-time*. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel lain seperti faktor psikologis, sosial, atau pengaruh media sosial, serta memperluas objek penelitian ke kota atau wilayah lain guna memperoleh generalisasi yang lebih luas terhadap perilaku *impulsive buying* di Indonesia.

Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Amperawati, E. D. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth. id. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1328–1337.
- Asikin, D. D., & Alam, C. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile JKN (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Mobile JKN di Kota Cimahi). *Variable Research Journal*, 1(01), 233–246.
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Equilibrium Point: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).

- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh visual appeal dan portability terhadap urge to buy impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Harto, B., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sos, S., Sudipa, I. G. I., Kom, S., & Dwipayana, A. D. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Frohmann, F. (2023). Basics of Price Management. In *Digital Pricing: A Guide to Strategic Pricing for the Digital Economy* (pp. 1–25). Springer.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Giveline, V. A., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 81–94.
- Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari Perspektif Jean Baudrillard: Students' consumption behaviour through the TikTok shop application from the perspective of Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 100–121.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawatimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Latief, F. F. (2023). Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 84–95.
- Liu, L., Aremu, E. O., & Yoo, D. (2020). Brand marketing strategy of live streaming in mobile era: a case study of Tmall platform. *Journal of East Asia Management*, 1(1), 65–87.
- Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game mobile legends pada pemain mobile legends di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892.

- Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan EASE Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Perdagangan, K. (2023). *Satu Data Perdagangan*. <https://satudata.kemendag.go.id/>
- Perdagangan, K. (2024). *Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan*. <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi>
- populix. (2023). *Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week*. <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Putra, Y. P. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1).
- Rabbani, A., Erivia, F. D. W., Lestari, A., Hasin, L. P. A., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 21–32.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
- Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163–178.
- Romadhoni, B., Rizaldi, A. R., Hasan, A., Amir, A., & Adzim, F. (2024). Purchase Decisions on the Shopee Application with the effects of Promotion, Price, Trust and Consumer Reviews. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 354–364.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk

- Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 95–113.
- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting consumer traits, online marketing tools in impulsive buying behavior of online fashion stores, Bangkok Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 14(1), 3–16.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktoshop dalam Perspektif Bisnis Syariah:(Studi Pada Pengguna Tiktoshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Triangga, P., Mubyl, M., & Abdullah, A. (2020). Perumusan Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Puncak Pasapa di Desa Saludengen Kecamatan Bambang Kabupaten Mamasa. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 66–76.
- Wang, W., Li, F., & Zhang, Y. (2021). Price discount and price dispersion in online market: do more firms still lead to more competition? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 140–154.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159.
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.

Penulis Korespondensi

Fitriani Latief melalui: fitri@stienobel-indonesia.ac.id