



Pengaruh *Live Streaming Content*, *Online Customer Review* dan *Voucher Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)

Naura Alifia^{1*}, Yugi Setyarko²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: 2131500239@studentbudiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: 2131500239@studentbudiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of Live Streaming Content, Online Customer Review and Voucher Discount on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Application User in South Jakarta. The population in this study are Shopee application user in South Jakarta. The sample in this study used a purposive sampling method with the Lemeshow formula and obtained as many as 103 respondents. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale spread through a google form, processed using Microsoft Excel 365 and analyzed using SPSS version 29. The results showed that Live Streaming Content and Voucher Discount have a significant effect on Impulsive Buying Behavior while Online Customer Reviews has no effect on Impulsive Buying Behavior.*

Keywords: *Live Streaming Content, Online Customer Review, Voucher Discount, Impulsive Buying.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Live Streaming, Online Customer Review dan Diskon Voucher terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 103 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang disebar melalui google form, diolah menggunakan Microsoft Excel 365 dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Content dan Voucher Discount berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Konten Live Streaming, Review Pelanggan Online, Diskon Voucher, Pembelian Impulsif.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, masyarakat dimudahkan untuk melakukan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan yang cakupannya lebih luas dan lebih cepat. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya teknologi informasi internet. Dengan adanya internet, para pelaku usaha dan konsumen dapat lebih diuntungkan sebab pelaku usaha bisa memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan konsumen bisa dengan mudah melakukan pembelian secara *online* sehingga lebih praktis dan efisien (Budianto & Kusuma, 2024).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang terkenal dan sangat laku di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses dengan gampang menggunakan *smartphone* yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara

online. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, kosmetik, peralatan rumah tangga, elektronik, produk olahraga dan kesehatan hingga makanan dan minuman.

fitur *live streaming* memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya, termasuk kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan, sehingga pembeli bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi. Dalam kegiatan *live streaming* para penjual disebut *streamer* atau penyiar yang melakukan komunikasi interaktif. *Live streamer* adalah orang yang bertindak sebagai penyiar atau presenter yang memberikan informasi selama *live streaming* berlangsung (Ratnawati, 2023 dalam Rahayu et al., 2024). Komunikasi yang terjalin antara *streamer* dan konsumen melalui *live streaming* membuat konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dengan cara mengajukan pertanyaan melalui layar kolom komentar kemudian, penjual akan menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan layanan serta panduan yang sangat dipersonalisasi kepada konsumen melalui *streaming*.

Online customer review adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara online, mereka tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat atau merasakan produk maupun mengalami layanan penjual. Oleh karena itu, pembeli cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan melalui ulasan dari pelanggan sebelumnya, Ulasan tersebut dapat berbentuk teks, gambar, atau video, yang membantu konsumen menilai produk secara lebih komprehensif. Dengan ulasan ini, konsumen lain dapat memahami produk yang akan mereka beli berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

Selain fitur *live streaming* dan *online customer review*, fitur lainnya yang disediakan oleh shopee yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying* adalah *voucher discount*. Tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Nagadeepa et al., 2021 dalam Rahmadani et al., 2024), menyatakan bahwa banyak orang tidak ingin rugi kala melihat potongan harga yang menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli suatu produk secara mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya (Rahmadani et al., 2024). Potongan harga mengacu pada penurunan harga suatu produk dari harga normalnya selama jangka waktu tertentu (Rahmawati et al., 2020). Hadirnya diskon dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Impulsive buying adalah praktik pelanggan melakukan pembelian di bawah pengaruh emosi yang kuat tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau melakukan penelitian lebih lanjut terhadap barang tersebut. Pembelian impulsif

terjadi sebagai akibat dari emosi yang menantang untuk mengatur diri sendiri. *Live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual (*streamer*) dan pembeli, menciptakan suasana yang mendorong pembelian spontan. Selain itu, pendukung lainnya seperti diskon khusus yang ditawarkan selama sesi *live*, dan ulasan pelanggan *online* yang positif juga berperan dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

2. LANDASAN TEORI

Live Streaming Content (X1)

Live streaming content merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara real time yang interaktif kepada audiens dengan *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video (Merritt & Zhao, 2022) (dalam Ratnawati, 2023). Sedangkan menurut Jattamart et al., 2023 (dalam Ratnawati, 2023) menyatakan bahwa siaran langsung berkaitan dengan berbagi konten kepada audiens yang melibatkan interaksi sosial dan komunikasi serta pemberian informasi kepada audiens. *Live streaming* memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berbagi video, *screen capture* dan berkomunikasi secara *real time* pada ruang virtual *online*.

Indikator *Live Streaming Content*

Adapun indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Setyawan & Marzuki, 201 (dalam Yuni et al., 2023) adalah:

- 1) *Question and answer*, anda dapat menjawab seluruh pertanyaan terkait produk yang ditawarkan secara langsung..
- 2) *Live events*, promosi secara langsung dengan memberikan diskon maupun promo pada produk yang ditawarkan.
- 3) *Review products*, menampilkan secara langsung seluruh produk yang ditawarkan.

Online Customer Review (X2)

Online customer review merupakan ulasan langsung dari individu atau konsumen yang tidak mengandung kepentingan komersial sehingga lebih dipercaya oleh calon konsumen. Menurut Mulyati & Gesitera 2020 (dalam Rahmadani et al., 2024), *online customer review* merupakan ulasan konsumen yang memberikan informasi terkait bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor. *Online Customer Review* merujuk pada penilaian dan *feedback* mengenai produk atau layanan yang diposting oleh konsumen di internet. Ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas dan manfaat dari produk atau layanan tersebut,

membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih informasi. Selain itu, ulasan ini sering kali mencerminkan pengalaman pribadi dan opini yang dapat mempengaruhi reputasi produk atau layanan di pasar. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat berupa testimoni, ulasan, tweet, video, atau foto yang dipublikasikan secara daring.

Indikator *Online Customer Review*

Adapun Indikator-indikator *online customer review* menurut Lackermair dan Kanmaz, 2013 (dalam Sombe et al., 2023) yaitu:

- 1) Kesadaran atau *Awereness*, pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang di aplikasi Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- 2) Frekuensi atau *Frequency*, pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di Shopee sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di aplikasi Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- 4) Pengaruh atau *Effect*, fitur ulasan produk di aplikasi Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Voucher Discount (X3)

Menurut (Philip & Armstrong, 2008 dalam Pratiwi et al., 2023) mengemukakan *discount* adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012 dalam Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan definisi *discount* yaitu potongan harga secara langsung pada periode waktu yang telah ditentukan. Menurut (Chen et al., 2012 dalam Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa potongan harga atau *discount* merupakan strategi dalam mempromosikan produk penjualan, hal ini salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015 dalam Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa *discount* yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan. *Discount* adalah potongan harga reguler yang ditawarkan kepada pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Indikator *Voucher Discount*

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018 dalam Sombe et al., 2023) yaitu:

1) **Besarnya potongan harga**

Mengacu pada persentase atau jumlah potongan harga yang diberikan, di mana semakin besar potongan harga, semakin menarik bagi konsumen, terutama bagi yang peka terhadap harga.

2) **Masa potongan harga**

Menunjukkan durasi waktu diskon berlangsung, yang dapat memengaruhi urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon dengan batas waktu sering kali mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

3) **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**

Meliputi variasi atau pilihan produk yang ditawarkan dalam diskon, di mana semakin banyak pilihan produk yang didiskon, semakin besar daya tariknya bagi berbagai segmen konsumen.

Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Menurut Solomom, 2009 (dalam Pratiwi et al., 2023) *impulsive buying* yaitu adanya perasaan yang muncul secara tiba-tiba dan mendesak serta tidak dapat cegah. Menurut Andriyanto et al., 2016 (dalam Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah pemakaian uang yang tidak terkontrol dengan pembelian barang yang tidak dibutuhkan. *Impulsive buying* adalah perilaku menghamburkan uang yang tidak dapat dikendalikan, pembelian impulsif merupakan barang yang tidak dibutuhkan konsumen (Andriyanto et al., 2016 dalam Pratiwi et al., 2023). Menurut Septila & Aprila, 2017 (dalam Pratiwi et al., 2023) *impulsive buying* merupakan kegiatan membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan, konsumen melakukan pembelian dengan unsur emosional.

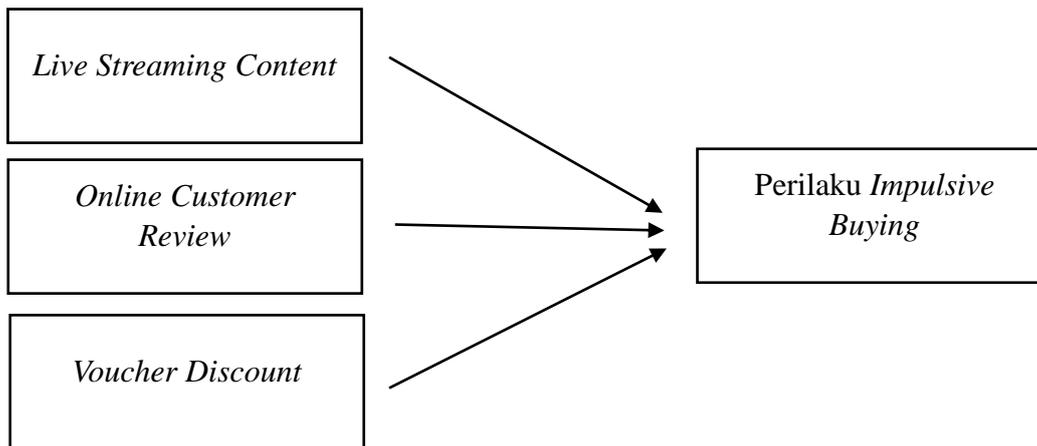
Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Adapun indikator perilaku *impulsive buying* menurut Suhartini (2016) dalam (Sombe et al., 2023) terdiri dari :

- 1) Spontanitas, belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung tempat penjual.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

- 3) Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairakan, menggetarkan atau liar.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang negatif diabaikan.

Kerangka Teoritis



Hipotesis Penelitian

Hipotesis pengujian antara *Live Streaming Content* (X₁) dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma (2024) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Live Streaming Selling, Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya*, menyatakan bahwa *Live Streaming, Discount* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: *Live Streaming Content* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Hipotesis pengujian antara *Online Customer Review* (X₂) dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Rahmadani, M. Ridwan Basalamah, Ratna Tri Hardaningtyas (2024) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*, menyatakan bahwa *Price Discount, Online Customer Review* dan

Voucher Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Hipotesis pengujian antara *Voucher Discount* (X₃) dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel dan Bode Lumanauw (2023) dengan penelitian yang berjudul 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*), menyatakan bahwa *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: *Voucher Discount* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di wilayah Jakarta Selatan.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling. Teknik non-probability sampling yang digunakan lebih tepatnya yaitu metode purposive sampling. Teknik ini melibatkan penyebaran kuisioner secara *online* melalui Google Formulir. Menurut Sugiyono (2011) purposive sampling adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode purposive sampling yaitu karena tidak semua orang bisa dijadikan responden dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 15 tahun yang menggunakan aplikasi Shopee dan mempunyai pengalaman melakukan pembelian barang di platform Shopee. Dalam hal ini telah ditemukan responden yang diteliti sebanyak 103 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 103 orang yang memiliki pengalaman berbelanja *online* pada aplikasi Shopee dengan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* lebih tepatnya *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pencarian data dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang telah diinput pada aplikasi *google formulir* dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial (Whatsapp & Instagram). Proses penyajian data dalam penelitian ini menggunakan *Software Microsoft Office Excel 365* dan *Statistic Product Service and Solution versi 29*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan interpretasi nilai interval dengan skala likert.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation* atau *r* hitung dengan membandingkan dengan *r* tabel. Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika nilai *r* hitung > *r* tabel, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabel didapat dari rumus $df = n - 2$ dan menghasilkan perhitungan $df = 103 - 2 = 101$ dengan $\alpha 0,05$ yang menunjukkan nilai *r* tabel sebesar 0,1937.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil pengukuran kuesioner yang dilakukan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama dan juga pengukuran yang serupa. Dalam penelitian ini, setiap variabel pada kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	N of Items	Keterangan
Live Streaming Content (X1)	0,743	0,700	3	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,930	0,700	4	Reliabel
Voucher Discount (X3)	0,798	0,700	3	Reliabel
Perilaku Impulsive Buying (Y)	0,847	0,700	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada hasil output One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,06. Artinya data dalam penelitian terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian. Maka dengan demikian secara keseluruhan data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian jika dilihat dari hasil *Normal Probability-Plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan variabel *live streaming content* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,892 > 0,1$ dan nilai VIF $1,121 < 10$. Variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,984 > 0,1$ dan nilai VIF $1,017 < 10$. Dan variabel *voucher discount* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,900 > 0,1$ dan nilai VIF $1,111 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi sehingga data dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik Scatterplot, menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.088	2.519		1.623	.108	
	Live Streaming Content (X1)	.313	.128	.230	2.436	.017	
	Online Customer Review (X2)	.120	.091	.118	1.313	.192	
	Voucher Discount (X3)	.447	.138	.305	3.245	.002	

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29

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

$$Y = 4,088 + 0,313X_1 + 0,120X_2 + 0,447X_3$$

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4,088 memiliki makna apabila *live streaming content*, *online customer review* dan *voucher discount* nilainya adalah konstan, maka variabel perilaku *impulsive buying* adalah sebesar 4,088.
- 2) Nilai koefisien regresi (β) X_1 *live streaming content* sebesar 0,313 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel *live streaming content* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,313.
- 3) Nilai koefisien regresi (β) X_2 *online customer review* sebesar 0,120 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel *online customer review* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,120.
- 4) Nilai koefisien regresi (β) X_3 *voucher discount* sebesar 0,447 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel *voucher discount* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,447.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	2.643
a. Predictors: (Constant), Voucher Discount (X3), Online Customer Review (X2), Live Streaming Content (X1)				
b. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying (Y)				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square (Adjusted R²)* sebesar 0,191 atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *live streaming content*, *online customer review* dan *voucher discount* hanya mampu menjelaskan variabel dependen yakni perilaku *impulsive buying* sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Interpretasi Penelitian

Pengaruh Variabel Live Streaming Content Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming Content (X_1) terhadap variabel Perilaku Impulsive Buying (Y), terlihat bahwa Uji t (Uji Parsial) variabel *live streaming content* (X_1) terhadap variabel perilaku *impulsive buying*

(Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *live streaming content* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel Perilaku Impulsive Buying (Y), terlihat bahwa Uji t (Uji Parsial) variabel *online customer review* (X_2) terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,313 < t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,192 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Voucher Discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Voucher Discount* (X_3) terhadap variabel Perilaku Impulsive Buying (Y), terlihat bahwa Uji t (Uji Parsial) variabel *voucher discount* (X_3) terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,245 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *voucher discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulsive buying*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming content*, *online customer review* dan *voucher discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Dari rumusan masalah, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Live streaming content* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan.
- 2) *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan.
- 3) *Voucher discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh live streaming selling, discount, dan kualitas produk terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- Gunawan, M., & Wibowo, S. A. (2023). Pengaruh promosi diskon dan customer trust terhadap impulsive buying pada platform e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–56. <https://doi.org/10.12928/jreb.v5i2.12345>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh voucher diskon belanja pada live streaming aplikasi TikTok terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying (studi kasus pengguna e-commerce Shopee di Kota Mataram). *GANEC SWARA*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim terhadap impulse buying pengguna Shopee Live (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 482–491.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- 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.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh online customer review dan diskon harga terhadap online impulsive buying pengguna Shopee. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).