



Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Aulia Asmarani

auliaasmarani332@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Murti Wijayanti

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dody Kurniawan

dody.k2010@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *auliaasmarani332@gmail.com*

Abstract. *The aim of this research is to find out whether live shopping, discounts and product quality have an effect on impulse buying among students of the Bhayangkara University Management Study Program, Jakarta Raya Class of 2020. This type of research is quantitative and the data analysis used is the classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis using the SPSS version 26 application. There were 154 respondents in this research population. Bhayangkara University, Jakarta Raya is the subject of this research. The research results show that: 1) partially live shopping has a significant and positive effect on impulse buying, with t_{count} of 3.129 > t_{table} 1.975 with a significance level of $0.002 < 0.05$. 2) partially discounts have a significant and positive effect on impulse buying, with t_{count} of 3.030 > t_{table} 1.975 with a significance level of $0.003 < 0.05$. 3) partially product quality has a significant and positive effect on impulse buying, with t_{count} of 3.158 > t_{table} 1.975 with a significance level of $0.002 < 0.05$. 4) live shopping, discounts and product quality have a simultaneous and significant effect on impulse buying, seen from f_{count} 98.796 > f_{table} 2.66, where $0.000 < 0.05$ is the significance value.*

Keywords: *discount, impulse buying, product quality and live shopping.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah live shopping, discount dan kualitas produk berpengaruh terhadap impulse buying kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Terdapat 154 responden dalam populasi penelitian ini. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) secara parsial live shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying, dengan thitung sebesar 3.129 > ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. 2) secara parsial discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying, dengan thitung sebesar 3.030 > ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan sebesar $0.003 < 0.05$. 3) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying, dengan thitung sebesar 3.158 > ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$. 4) live shopping, discount dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap impulse buying, dilihat dari thitung 98.796 > ftabel 2.66, dimana $0.000 < 0.05$ merupakan nilai signifikansi.

Kata kunci: Discount, Impulse Buying, Kualitas Produk dan Live Shopping.

LATAR BELAKANG

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, banyak kegiatan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Banyak masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti untuk menerima informasi, berkomunikasi atau bahkan melakukan jual beli

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 30, 2024; Agustus 01, 2024

* Aulia Asmarani, *auliaasmarani332@gmail.com*

secara online. Teknologi yang memberikan fasilitas jual beli online sangat beragam, seperti Marketplace Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Marketplace pada umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, makanan dan sebagainya, namun berbeda dengan Tiktok. Setiap pembeli maupun penjual dapat saling menghibur dengan membuat konten dan juga dapat saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, dimana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Tiktok aktif terbesar ke dua di dunia.

Aplikasi Tiktok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan yang sangat cepat dalam jumlah pengguna, terutama pada kalangan remaja dan kaum muda dari berbagai usia. Berikut data situs 10 negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak didunia (Oktober 2023). Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di dunia.



Tiktok shop memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan Bisnis mereka. Fitur baru ini dihadirkan oleh Tiktok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform Tiktok. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis online untuk menjadikan Tiktok sebagai media iklan untuk mempromosikan barang dagangannya. Tiktok juga merupakan salah satu situs jual beli online yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata. Berikut data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Katadata pada tahun 2023.

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
Tiktok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Dari data table diatas menunjukkan aplikasi Tiktok ini menjadi trend center di masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 27,5% walaupun Tiktok termasuk aplikasi baru.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks jual beli online pada marketplace adalah impulse buying. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana seseorang secara tiba-tiba mengambil keputusan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, dorongan dan saran dari lingkungan, tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan terlebih dahulu. Saat melakukan pembelian impulsif, individu mungkin belum mengevaluasi harga, kualitas, kebutuhan produk, dan lain-lain

secara komprehensif. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen tergiur dengan promosi, diskon, tampilan suatu produk, atau membeli tanpa tujuan yang jelas. Meskipun pembelian impulsif memberikan kepuasan sesaat namun dapat memiliki dampak negatif jangka Panjang, seperti masalah keuangan atau penumpukkan barang yang tidak dibutuhkan.

Berdasarkan fenomena di atas dan penjelasan yang sudah di paparkan pada bagian sebelumnya, Tiktok Shop menjadi salah satu marketplace yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Terdapat empat faktor yang sangat mempengaruhi perilaku impulse buying yaitu live shopping, discount dan kualitas produk.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Arianto, 2023).

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud untuk membeli, keinginan membeli baru muncul saat melihat produk (Rusni & Solihin, 2022).

Impulse buying merupakan sebuah komponen emosional atau dapat dilihat berdasarkan situasi keadaan konsumen pada saat itu, apabila pada saat itu konsumen memiliki banyak uang maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi pula (Mei & Lestari, 2024).

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan sehari – hari, pembelian impulsif (impulse buying) merupakan pembelian tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak terencana, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional atau impulsif, tanpa pertimbangan secara menyeluruh tentang kebutuhan atau nilai produk yang dibeli. Pembelian impulsif dapat membawa dampak negatif bagi individunya, karena dalam pembelian impulsif pelaku cenderung membeli produk yang sesuai keinginannya bukan berdasarkan kebutuhannya, maka dari itu perilaku tersebut dapat membawa efek negatif untuk individu seperti pemborosan yang mengancam finansialnya (Mamuaya, Nova Ch., 2023).

Live Shopping

Live shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan e-commerce dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan pada ponsel mereka (Mindiasari et al., 2023).

Live streaming shopping berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan streamer dan pengguna lain (Ramadhan & Lailla, 2024).

Penjual akan menawarkan produk mereka secara live dengan waktu yang terbatas serta memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual dan memutuskan

untuk melakukan pembelian, inilah yang membuat kegiatan live shopping berbeda yaitu lebih aktif dibandingkan belanja online pada biasanya (Wahyuni et al., 2023). Live shopping telah menjadi trend yang berkembang pesat dan semakin populer diberbagai belahan dunia karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memikat.

Discount

Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen (Rusni & Solihin, 2022).

Discount merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan pada kurun waktu tertentu. Menariknya pemberian diskon dapat menimbulkan minat pelanggan untuk menikmati atau membeli suatu produk (Ary Dwi Anjarini et al., 2022).

Menurut (Issn & Sari, 2022) discount atau potongan harga adalah harga yang telah dikurangi dari harga yang sebenarnya pada label produk untuk meningkatkan gairah konsumen agar membeli produk tersebut. Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Hernikasari et al., 2022).

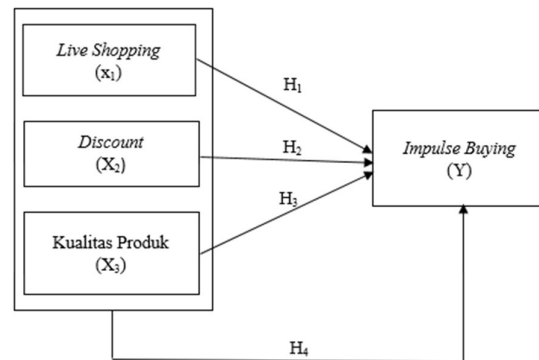
Menurut (Oktaviani & Permata, 2023) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Haksanggulawan et al., 2023).

Berdasarkan beberapa teori yang telah diungkapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki manfaat serta memiliki atribut yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut. Hal tersebut membuat produk yang berkualitas akan menjadikan suatu alasan keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini mengilustrasikan hubungan antara variabel bebas, yaitu Live shopping (X1), Discount (X2), dan Kualitas produk (X3), terhadap variabel terikat, yaitu Impulse Buying (Y).



Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang dibuat berdasarkan pengetahuan atau informasi yang tersedia, namun belum tentu terbukti kebenarannya. Hipotesis biasanya diajukan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji secara empiris melalui kuisioner dan pengumpulan data. Penulis menyajikan teori selanjutnya yang relevan dengan konteks penelitian ini:

Pengaruh live shopping terhadap impulse buying

Live streaming shopping adalah praktik e-commerce di mana penjual atau influencer melakukan siaran langsung video secara online untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pemirsa secara real-time. Dalam live streaming shopping, pembeli dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan tentang fitur dan manfaatnya, serta bertanya kepada penjual atau host tentang detail produk atau proses pembelian.

Pembelian melalui siaran langsung, sering dikenal sebagai perdagangan live streaming shopping, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan live streaming dicirikan sebagai bagian dari e-commerce yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran (Cai et al., 2018). Dalam penelitian sebelumnya (Suhyar & Pratminingsih, 2023) telah mengungkapkan bahwa live streaming shopping berperan pelanggan melakukan pembelian impulsif. Menurut (Zuhdi et al., 2023) live streaming shopping dapat mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

H01 : Diduga tidak terdapat pengaruh live shopping terhadap impulse buying.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh live shopping terhadap impulse buying.

Pengaruh discount terhadap impulse buying

Discount yaitu pengurangan berupa harga pada produk dalam waktu atau periode tertentu yang menjadi faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, hal ini dikemukakan oleh (Wulandari et al., 2021). Dalam menetapkan potongan harga tentunya pelaku usaha memiliki strategi agar tidak menimbulkan kerugian, sebab meskipun secara nominal produk yang ditawarkan mengalami penurunan tetapi dapat menjadi daya tarik konsumen (Noor, 2020).

Diskon adalah strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan impulse buying guna memberikan peningkatan penjualan produknya ataupun jasanya (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

H02 : Diduga tidak terdapat pengaruh discount terhadap impulse buying.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh discount terhadap impulse buying.

Pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying

Kualitas produk merupakan salah satu variabel terpenting dalam penerimaan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan yang akan membeli produk tersebut (Ardyan & Gunawan, 2021). Penelitian yang dikembangkan oleh (Angela & Paramita, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen terpancing untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak yang menyebabkan pembelian impulsif. Dalam penelitian (Bunyamin et al., 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

H03 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying.

Pengaruh live shopping, discount dan kualitas produk terhadap impulse buying

Pembelian impulsif ini diukur berdasarkan pembelian tanpa direncanakan, sehingga mengakibatkan keadaan pembelian tanpa berfikir dahulu. Konsumen seringkali tidak dapat menolak keinginannya sendiri dalam berbelanja yang disebabkan karena adanya tawaran saat menonton live streaming shopping pada marketplace, kenyamanan serta kemudahan yang diberikan oleh toko, contoh penawaran menarik yaitu diskon, selain itu kualitas produk yang memuaskan membuat para konsumen terpancing untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut (Zuhdi et al., 2023), (Warnerin & Dwijayanti, 2020), (Bunyamin et al., 2021) live shopping, discount dan kualitas produk berpengaruh terhadap impulse buying. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel variabel diatas:

H04 : Diduga tidak terdapat pengaruh live shopping, discount dan kualitas produk terhadap impulse buying.

Ha4 : Diduga terdapat pengaruh live shopping, discount dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang memenuhi kaidah konkrit, sistematis, terukur dan objektif yang menekankan pada analisis data atau angka yang akan diolah dengan statistik. Penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Partisipan penelitian ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan total 251 mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 251 Mahasiswa.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Sampelnya adalah mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan transaksi pada marketplace. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel yaitu simple random sampling, metode ini adalah metode pengambilan sampel acak yang digunakan dalam penelitian statistik. Dalam simple

random sampling, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Proses pengambilan sampel dilakukan tanpa memperhitungkan karakteristik individu – individu dalam populasi.

Menurut (Sugiyono, 2018) dengan memperkirakan besar sampel menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena dalam pengambilan sampel harus ada sejumlah angka yang representatif agar temuan penelitian dapat digunakan secara umum. Selain itu, perhitungan dapat dilakukan tanpa tabel ukuran sampel dengan menggunakan rumus dan perhitungan langsung. Berikut rumus Slovin untuk menghitung sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n adalah ukuran sampel yang diinginkan,

N adalah ukuran populasi (251 mahasiswa program studi manajemen angkatan 2020),

e adalah tingkat toleransi atau tingkat kesalahan yang diizinkan 5%.

Rumus diatas menunjukkan berapa banyak sampel yang diperlukan untuk penelitian ini:

$$n = \frac{251}{1 + 251(0,05)^2}$$

$$n = \frac{251}{1 + 251 \times 0,025}$$

$$n = \frac{251}{1,6275} \approx 154$$

Untuk memudahkan pengolahan data dan meningkatkan hasil pengujian, sampel yang mengikuti penelitian adalah 154 Mahasiwa berdasarkan perhitungan diatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Live Shopping	X1.1	0,785	0,1330	Valid
	X1.2	0,769	0,1330	Valid
	X1.3	0,803	0,1330	Valid
	X1.4	0,774	0,1330	Valid
	X1.5	0,770	0,1330	Valid
	X1.6	0,774	0,1330	Valid
	X1.7	0,791	0,1330	Valid
	X1.8	0,776	0,1330	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Diskon	X2.1	0,785	0,1330	Valid
	X2.2	0,769	0,1330	Valid
	X2.3	0,801	0,1330	Valid
	X2.4	0,835	0,1330	Valid
	X2.5	0,787	0,1330	Valid
	X2.6	0,789	0,1330	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X3.1	0,777	0,1330	Valid
	X3.2	0,791	0,1330	Valid
	X3.3	0,755	0,1330	Valid
	X3.4	0,771	0,1330	Valid
	X3.5	0,768	0,1330	Valid
	X3.6	0,814	0,1330	Valid
	X3.7	0,817	0,1330	Valid
	X3.8	0,754	0,1330	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Impulse Buying	Y.1	0,752	0,1330	Valid
	Y.2	0,813	0,1330	Valid
	Y.3	0,737	0,1330	Valid
	Y.4	0,807	0,1330	Valid
	Y.5	0,823	0,1330	Valid
	Y.6	0,820	0,1330	Valid
	Y.7	0,825	0,1330	Valid
	Y.8	0,817	0,1330	Valid

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa r-hitung pada tiap variabel live shopping (X1), discount (X2) kualitas produk (X3) dan, impulse buying (Y) lebih besar dari r-tabel dengan signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini layak untuk diolah (VALID).

Selain itu nilai reliabilitas dari masing masing variable juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang terdiri dari live shopping, discount dan kualitas produk sebesar $0,932 > 0,70$ maka kuisioner dinyatakan Reliabel Atau Konsisten.

Tahapan berikutnya adalah menguji kelayakan data penelitian dengan uji asumsi klasik yaitu normalitas. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOT
N		154	154	154	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,7338	21,2857	29,3506	28
	Std. Deviation	7,03868	5,37692	6,90319	7,
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,135	,117	
	Positive	,068	,105	,086	
	Negative	-,107	-,135	-,117	
Test Statistic		,107	,135	,117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Karena semua variabel bebas (*live shopping*, *discount* dan kualitas produk) pada Tabel 4.7 memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data Berdistribusi Secara Tidak Normal.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai Toleransi $> 0,10$ dan VIF $> 10,00$ untuk variabel independen (*live shopping*, *discount* dan kualitas produk). Bukti ini menunjukkan bahwa Terjadi Multikolinearitas Dalam Data.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil heteroskedastisitas Dimana titik-titik terbagi acak dan menyebar dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titiknya menyebar acak tanpa menjadi pola khusus, artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Maka, faktor independen (*live shopping*, *discount* dan kualitas produk) dapat digunakan dalam model regresi untuk meramalkan variabel dependen (*impulse buying*).

Tahapan berikut nya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independent terhadap variable dependen.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,731	,466
	TOTAL_X1	3,129	,002
	TOTAL_X2	3,030	,003
	TOTAL_X3	3,158	,002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Jadi dari data tersebut disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Live shopping* didapatkan nilai sig $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.129 > t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_1 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y .
2. Untuk variabel *Discount* didapatkan nilai sig $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.030 > t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_2 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y .
3. Untuk variabel Kualitas produk didapatkan nilai sig $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.158 > t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_3 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X_3 terhadap Y .

Selanjutnya penelitian ini akan menguji simultan (Uji F) yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama sama terhadap variable dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6027,626	3	2009,209	98,796	
	Residual	3050,530	150	20,337		
	Total	9078,156	153			

Berdasarkan Tabel diatas, dengan $n = 154$, diperoleh $df = 154 - 3 = 151$, maka F_{tabel} adalah 2.66, jadi dari data tersebut didapatkan bahwa nilai sig adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 98,796 > F_{tabel} 2.66$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_4 pada penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X_1 (live shopping), X_2 (discount), dan X_3 (kualitas produk) terhadap Y (impulse buying).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap live shopping, discount dan kualitas produk terhadap perilaku impulse buying pada marketplace Tiktok Shop pada Mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Antara Live Shopping Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel live shopping diperoleh $t_{hitung} 3.129 > t_{tabel} 1.975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif dan signifikan antara live shopping terhadap impulse buying. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kurniawan & Nugroho, 2024) dari uji t yang menyatakan bahwa secara parsial live shopping berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya. Yang berarti live shopping dapat mendorong pembelian impulsif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi detail, berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar dan Konsumen dapat melihat pembelian yang dilakukan orang lain, yang memicu rasa ingin memiliki dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (impulse buying).

Pengaruh Antara Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel discount diperoleh $t_{hitung} 3.030 > t_{tabel} 1.975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan

signifikan antara discount terhadap impulse buying. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sapa et al., 2023) dari Uji t yang menyatakan bahwa secara parsial discount berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya. Yang berarti discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau atau kemasan produk tersebut. Yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dan mendorong agar pembelian dapat dilakukan secara kontan atau waktu yang lebih pendek (impulse buying).

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh thitung 3.158 > ttabel 1.975 dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap impulse buying. Menurut Kotler (2009) kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati & Istichanah, 2023) dari Uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Yang berarti kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut sehingga mendorong perilaku atau pembelian impulsif.

Pengaruh Live Shopping, Discount dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying

Dari hasil perhitungan secara simultan, diperoleh nilai Fhitung 98.796 dengan signifikansi senilai 0.000 dan Ftabel senilai 2.66. Nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Live Shopping (X_1) Discount (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Liska & Utami, 2023), (Kurniawan & Nugroho, 2024) dan (Yuniawati & Istichanah, 2023) dari uji F dapat dijelaskan bahwa live shopping, discount dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.657 Hal ini berarti 65,7% impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel live shopping, discount dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu -34,3% impulse buying dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Live shopping, discount dan kualitas produk merupakan hal yang mendorong perilaku impulse buying. Perilaku impulse buying dipicu karena adanya stimulus eksternal, yang berasal dari alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi. Stimulus ini berperan sebagai rangsangan pemasaran untuk mendorong konsumen membeli secara spontan. Salah satu stimulus yang populer dilakukan oleh Tiktok Shop adalah live streaming shopping. Saat live streaming shopping biasanya melakukan penawaran menarik seperti discount dan memperlihatkan kualitas produk secara langsung yang merupakan kombinasi yang seringkali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (impulse buying).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live shopping* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming shopping* pada marketplace Tiktok Shop dapat mendorong perilaku atau pembelian impulsif (*impulse buying*).
2. *Discount* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang mendapatkan potongan harga (*discount*) pada marketplace Tiktok Shop dapat mendorong perilaku atau pembelian impulsif (*impulse buying*).
3. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut sehingga mendorong perilaku atau pembelian impulsif.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), terdapat pengaruh positif signifikan dan simultan antara *live shopping*, *discount* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.

DAFTAR REFERENSI

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Bunyamin, Hm, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–220.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Haksanggulawan, A., Hajar, I., & Putera, A. (2023). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.

- <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Issn, E., & Sari, R. F. (2022). Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mamuaya, Nova Ch., B. I. M. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Bora, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Mei, N., & Lestari, E. A. (2024). Analisis Pengaruh Price Discount , Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id. 2(3).
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150–3158. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- 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. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Wahyuni, R., Perdana Oskar, D., Mariana, R., Irfani, H., & Theozard Fikri, H. (2023). Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian

- pada Live Shopping TikTok. *Psyche 165 Journal*, 16(3), 161–167. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (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. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). Vol 2 No.3 Sept PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>