

PENGARUH SCARCITY PERSUASION, PRICE DISCOUNT, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DALAM PLATFORM E-COMMERCE : SHOPEE LIVE STREAMING

Oleh
Luthfi Nuraini
Universitas Islam Syekh – Yusuf
E-mail : luthfi@unis.ac.id

Article History:

Received: 29-05-2025

Revised: 08-06-2025

Accepted: 09-06-2025

Keywords:

Scarcity Persuasion, Price Discount, Perceived Value, Impulsive Buying, E-Commerce, Live Streaming

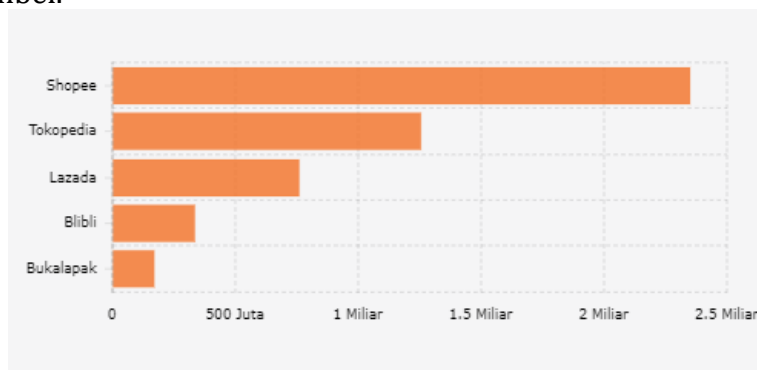
Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Scarcity Persuasion*, *Price Discount*, dan *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying* dalam konteks *platform e-commerce* Shopee Live Streaming. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 140 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yang terdiri dari konsumen generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Persuasion*, *Price Discount*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, baik secara parsial maupun simultan. Implikasinya, pemanfaatan temuan ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen dalam *platform e-commerce* Shopee Live Streaming

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. *Platform e-commerce* kini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat, karena dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *live streaming e-commerce*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam waktu nyata.

Di Indonesia, fitur ini semakin diminati karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan mendekati suasana belanja di toko fisik, serta tetap memberikan kemudahan berbelanja secara online (Budianto & Kusuma, 2024). Interaksi yang intens dan pengalaman visual yang ditawarkan melalui live streaming memengaruhi perilaku konsumen, termasuk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara daya tarik visual, promosi terbatas, dan keterlibatan emosional yang muncul selama sesi *live streaming*. Dalam penelitian ini, Shopee dijadikan sebagai fokus utama karena merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak serta transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee menduduki

peringkat teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan *platform* belanja online yang familiar digunakan di Asia Tenggara. *Platform* ini menjadi media berbelanja yang mudah, aman, dan cepat, serta didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang kredibel.



Gambar 1. Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

Sumber: katadata.com (2023)

Berdasarkan gambar 1, terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dari beberapa *e-commerce* lainnya dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada sebesar 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli sebesar 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak sebesar 168,2 juta kunjungan. Selain lebih unggul dari segi kuantitas, situs Shopee meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Periode Januari sampai Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd).

Saat ini, transaksi tertinggi digital dilakukan oleh generasi Z. Generasi ini tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda, serta memainkan peran penting pada ekosistem perekonomian digital (Dian, 2024). Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama internet dan teknologi, sehingga memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara daring. Generasi Z cenderung lebih reaktif terhadap stimulasi visual dan emosional, yang menyebabkan kelompok ini sangat rentan terhadap pembelian impulsif. Selain generasi Z, generasi milenial juga menjadi segmen konsumen digital yang signifikan, dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan kecenderungan berbelanja secara praktis melalui *platform* digital. Meskipun demikian, pola perilaku antara kedua generasi ini menunjukkan perbedaan, dimana generasi milenial cenderung lebih rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, eksposur yang tinggi terhadap iklan digital, kemudahan akses melalui aplikasi belanja, serta gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, dapat memicu keputusan pembelian secara spontan. Perilaku impulsif pada generasi milenial sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi terhadap nilai, seperti anggapan mendapatkan penawaran terbaik atau manfaat jangka pendek. Oleh karena itu, baik generasi Z maupun milenial menjadi dua segmen konsumen penting dalam *e-commerce* yang perlu diperhatikan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis stimulus digital dan psikologi konsumen.

Impulsive buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Verplanken & Herabadi (2001) menegaskan bahwa perilaku ini lebih bersifat emosional daripada logis, di mana konsumen jarang memikirkan konsekuensi dari keputusan mereka. Suasana hati dan stimulus lingkungan belanja memainkan peran penting dalam memicu *impulsive buying* (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Dengan demikian, *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan, tanpa rencana, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik selama *live streaming*. Selain meningkatkan penjualan, fenomena ini juga memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen.

Dalam *live streaming*, salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah *Scarcity Persuasion*. *Scarcity Persuasion* adalah strategi yang menekankan kelangkaan produk atau keterbatasan waktu untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan yang menciptakan urgensi dalam diri konsumen, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli produk tanpa menggunakan banyak pertimbangan. Hal ini terbukti dalam peneliti Lo et al., (2022) yang menyatakan pesan dalam jumlah terbatas dan kelangkaan dalam waktu terbatas berdampak positif terhadap gairah konsumen, sehingga mengarah pada pembelian impulsif. Dalam sesi *live streaming*, konsumen sering kali mengamati bagaimana pembeli lain merespons produk atau promosi yang ditawarkan. Selain itu, Menurut Ma et al., (2022) mengamati antusiasme dan keterlibatan orang lain selama streaming langsung dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli produk serupa, karena konsumen merasakan pengalaman emosional yang sama. Pengamatan dapat menimbulkan pengalaman emosional secara tidak langsung, di mana konsumen merasakan dorongan serupa untuk membeli produk yang sedang dipromosikan secara impulsif (Lo et al., 2022). Ini berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi reaksi emosional mereka dan mendorong keputusan pembelian yang impulsif.

Selain *scarcity persuasion*, faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *price discount*. *Price discount* dapat diartikan sebagai penurunan harga barang atau jasa dari harga normal, yang sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Diskon menciptakan persepsi keuntungan finansial yang memicu keinginan konsumen untuk segera membeli sebelum harga kembali normal. Menurut Kotler & Keller (2016), diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Diskon sering kali menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 10% setiap tahun, dengan Shopee memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 40%. (Andi, 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa diskon atau potongan harga menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Persepsi Nilai atau *Perceived Value* merupakan penilaian subjektif yang dimiliki konsumen tentang nilai suatu produk berdasarkan evaluasi manfaat yang dirasakan

dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga maupun waktu (Yang et al., 2021). Woodruff (1997) berpendapat bahwa perusahaan yang berfokus pada *customer perceived value* akan memiliki keunggulan bersaing yang terus-menerus. Produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Sharma and Klein, 2020). Menurut Damkuveine, *perceived value* adalah nilai yang tidak sebenarnya didapatkan oleh pelanggan, tetapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat. Sehingga ketika konsumen mempersepsikan produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi karena manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri dianggap melebihi pengorbanan atau harga yang harus dibayar yang dirasa menguntungkan, akan mempengaruhi pembelian yang impulsif. Dan konsumen yang merasakan manfaat lebih besar cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. *Perceived value* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Hsin Chang & Wang, 2011).

Penelitian terdahulu yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa keterbatasan, sehingga penulis berupaya mengatasi hal tersebut dalam penelitian ini. Studi sebelumnya terbatas pada satu wilayah geografis tertentu, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Kota Tangerang sebagai objek untuk memperluas cakupan geografis dan meningkatkan relevansi temuan bagi konteks lokal di Indonesia. Alasan memilih objek lokasi Kota Tangerang, dikarenakan daerah ini merupakan daerah sub urban, dimana banyak penduduknya bekerja dan kuliah di Jakarta, sehingga mobilitasnya lebih tinggi daripada penduduk Jakarta yang bekerja dan kuliah di Jakarta. Berbelanja secara online sebagai cara yang efisien dan fleksibel karena dapat dilakukan di mana saja dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian, variabel yang dikaji dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017), cenderung terbatas pada faktor-faktor terkait konsumen, seperti kepribadian atau suasana hati, sementara aspek situasional jarang dipertimbangkan. Dan terdapat beberapa penelitian telah membahas faktor-faktor seperti kelangkaan produk, waktu yang terbatas dan harga dengan diskon. Namun, peran *perceived value* terhadap pembelian impulsif masih kurang mendapat perhatian.

Penelitian ini akan memperluas cakupan variabel dengan memasukkan *perceived value* sebagai variabel independen, selain *scarcity persuasion* dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjembatani research gap yang ada, sehingga unsur kebaruan atau novelty dalam penelitian ini adalah dengan memperluas cakupan wilayah, variabel, dan metodologi yang digunakan, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam memahami perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya di Kota Tangerang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *scarcity persuasion*, *price discount*, dan *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mendorong penjualan di *platform* digital seperti Shopee.

LANDASAN TEORI

1. *Scarcity Persuasion* terhadap *Impulsive Buying*

Scarcity Persuasion adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen kelangkaan, seperti keterbatasan waktu, kelangkaan produk, eksklusifitas produk, untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik suatu produk (Lo et al., 2022). Persuasi kelangkaan dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas pada calon pembeli.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Lamis et al. (2022), membuktikan adanya hubungan antara *scarcity persuasion* terhadap impulse buying. Ketika sebuah produk memiliki keterbatasan waktu dan kuantitas, hal ini dapat memicu tingkat dorongan pembelian yang tinggi pada konsumen. Saat konsumen mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia untuk waktu dan kuantitas yang terbatas menciptakan rasa mendesak dan keinginan yang kuat untuk segera membeli. Penelitian tersebut menjelaskan dalam *live streaming*, produk yang ditawarkan sering kali tersedia dalam jumlah terbatas atau dengan penawaran harga spesial yang hanya berlaku selama durasi penjualan tersebut. Menurut Wu et al. (2020) dengan menggabungkan elemen keterbatasan waktu dan kuantitas, akan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang dapat menghasilkan dorongan emosional yang lebih kuat pada konsumen.

2. *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa diskon telah lama diakui sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Diskon dapat dilihat sebagai stimulus eksternal yang memicu dorongan dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa kesempatan tersebut bersifat sementara (Hergenhahn, 1976). Kemudian, perilaku pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti diskon yang tak terduga, di mana konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan saat ini tidak akan tersedia di masa depan, yang memunculkan perilaku impulsif (Amos et al., 2014). Sun et al. (2023) menegaskan bahwa dari penawaran terbatas waktu hingga penawaran terbatas waktu saat ini dalam belanja online, merangsang keinginan konsumen untuk membeli dengan memperpendek waktu pembelian, sehingga menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh Teori Ekonomi Perilaku yang menyatakan bahwa konsumen sering kali termotivasi oleh insentif ekonomi seperti diskon karena mereka merasa bahwa dengan membayar lebih sedikit untuk produk yang sama, mereka mendapatkan nilai tambah. Menurut Intan Nur Safitri et al. (2023), adanya potongan harga yang besar tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menurunkan hambatan psikologis yang dapat menghalangi konsumen untuk membeli barang secara spontan, karena diskon mengurangi persepsi risiko finansial.

3. *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying*

Perceived value adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian impulsif karena memberikan justifikasi bagi konsumen untuk membuat keputusan secara cepat dan tanpa perencanaan. Hal ini dipertegas oleh Rani & Catherine (2023) yang menyebutkan *perceived value* sebagai kekuatan emosional, ketika dorongan yang besar, seseorang akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Teori Nilai Konsumen (Consumer Value Theory) menekankan bahwa konsumen yang melihat nilai tinggi pada suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa bahwa produk tersebut

akan memberikan manfaat yang signifikan. Nilai yang dirasakan ini memungkinkan konsumen untuk mengabaikan proses analitis yang lebih panjang dan langsung membuat keputusan berdasarkan intuisi dan emosi, yang merupakan ciri khas dari pembelian impulsif. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa pada kinerja praktis dan fungsional, dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk, sehingga menciptakan perilaku pembelian impulsif (Ying-Ping Liang, 2011). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen secara spontan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan *perceived value* dari kualitas produk yang dikenalkan oleh penjual melalui berbagai macam bentuk promosi. (Mubarok, 2021)

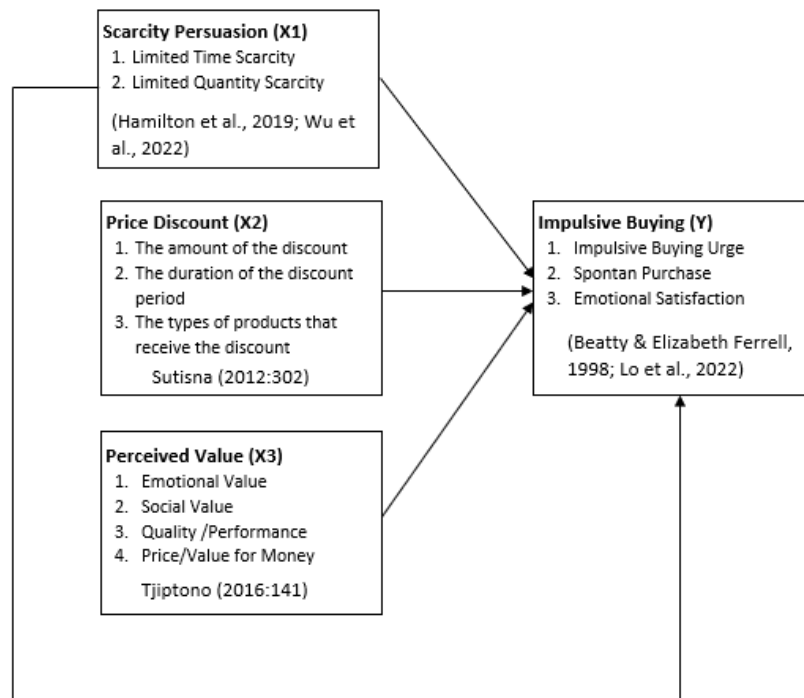
4. *Scarcity Persuasion, Price Discount, Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying* secara Simultan

Teori Scarcity dalam Persuasi adalah salah satu prinsip dalam psikologi sosial dan pemasaran yang menyatakan bahwa orang cenderung lebih menginginkan sesuatu yang dianggap langka atau terbatas sehingga konsumen merasa membuat keputusan pembelian impulsif yang dianggap menguntungkan. Selain itu, harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian impulsif karena mereka merasa puas berhasil mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah (Kang, 2024). Dalam konteks belanja online, diskon sering kali berfungsi meningkatkan konversi pembelian, karena konsumen merasa bahwa produk dengan diskon memberikan lebih banyak manfaat daripada produk yang tidak di diskon. Selanjutnya Teori Persepsi Nilai atau *Perceived Value* menyatakan bahwa konsumen membuat penilaian subjektif tentang nilai suatu produk berdasarkan evaluasi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga maupun waktu (Yang et al., 2021). Ketika sebuah produk ditawarkan dengan penawaran terbatas dan harga diskon, konsumen cenderung mempersepsikan produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi karena manfaat yang diperoleh dianggap melebihi pengorbanan atau harga yang harus dibayar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan instrumen kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Shopee *Live Streaming* difokuskan pada penelitian ini karena merupakan salah satu *platform live streaming* yang paling banyak digunakan. Sampel penelitian diperoleh dari populasi konsumen generasi milenial dan generasi z yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal yang baik adalah lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 14 estimated parameter. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah estimated parameter yaitu 70, dan maksimal 140. Dan untuk penelitian ini, jumlah sampelnya sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) konsumen generasi milenial dan generasi Z yang berpengalaman menggunakan *platform* Shopee *live streaming*; (2) merupakan warga negara Indonesia dan berdomisili di Kota Tangerang. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan

dengan Likert Scale 1-5. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SPSS dipilih karena sesuai tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan juga simultan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS 27. Berikut model penelitian yang digunakan :



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan oleh penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 140 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan dengan karakteristik responden yang dibagi dalam beberapa kelompok kriteria :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	49	35%
		Perempuan	91	65%
2	Usia	13 - 28 Tahun	87	62%
		29 - 44 Tahun	53	38%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	60%
		Pegawai Negeri Sipil	6	4%
		Pegawai Swasta	32	23%
		Wirausaha	7	5%
		Dosen	11	8%
4		< Rp. 1.000.000,-	41	29%

	Pendapatan Per Bulan	Rp. 1.000.001,- – Rp. 5.000.000,-	53	38%
		Rp. 5.000.001,- – Rp. 10.000.000,-	38	27%
		Rp. 10.000.001,- – Rp. 15.000.000,-	8	6%
5	Durasi Menonton	< 2 Jam	131	94%
		2 - 4 Jam	7	5%
		5 - 7 Jam	2	1%

Sumber : Data primer diolah (2025)

2. Uji Normalitas

Dalam analisis SPSS, uji normalitas data perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal (Hair Jr et al., 2019). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04853644
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,036
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.	,122
	99% Confidence	Lower Bound
	Interval	Upper Bound

Sumber : Hasil Analisis SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai signifikansi 0,200. Berdasarkan hasil diatas, dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari 140 responden yang diberikan dengan beberapa item pernyataan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan reliabilitas.

Untuk pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation. Penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel

dan signifikansi 5%. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen angket variabel *Scarcity Persuasion*, *Price Discount*, *Perceived Value* dan *Impulsive Buying* :

Tabel 3. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	n	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Scarcity Persuasion</i>	X1_1	140	,764**	,165	Valid
		X1_2	140	,559**	,165	Valid
		X1_3	140	,816**	,165	Valid
		X1_4	140	,794**	,165	Valid
2	<i>Price Discount</i>	X2_1	140	,794**	,165	Valid
		X2_2	140	,756**	,165	Valid
		X2_3	140	,750**	,165	Valid
		X2_4	140	,702**	,165	Valid
		X2_5	140	,705**	,165	Valid
3	<i>Perceived Value</i>	X3_1	140	,566**	,165	Valid
		X3_2	140	,726**	,165	Valid
		X3_3	140	,722**	,165	Valid
		X3_4	140	,730**	,165	Valid
		X3_5	140	,666**	,165	Valid
4	<i>Impulsive Buying</i>	Y1	140	,668**	,165	Valid
		Y2	140	,806**	,165	Valid
		Y3	140	,819**	,165	Valid
		Y4	140	,787**	,165	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS 27 (2025)

Setelah dilakukan oleh data menggunakan software SPSS 27 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua r hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,165. Oleh karena itu masing-masing item dari variabel *scarcity persuasion*, dan *impulsive buying* tersebut sudah layak atau mendapatkan hasil yang valid.

Selanjutnya penentuan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada masing-masing item, jika kurang dari 0,60 artinya kurang baik. Namun jika lebih dari 0,6 dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	66,2357	74,556	,578	,879
X1_2	66,0000	78,676	,344	,887
X1_3	66,3571	74,562	,554	,880
X1_4	66,4429	72,781	,584	,879
X2_1	66,0857	75,662	,641	,878
X2_2	65,9286	76,383	,561	,880
X2_3	66,0214	76,726	,554	,881
X2_4	66,5143	77,201	,466	,883
X2_5	66,2571	76,293	,554	,880
X3_1	65,7929	79,144	,413	,885
X3_2	66,7286	74,760	,576	,879
X3_3	66,4071	75,250	,560	,880
X3_4	66,4571	76,509	,448	,884
X3_5	66,4500	77,501	,541	,881
Y1	66,4929	76,453	,525	,881
Y2	67,0643	75,068	,488	,883
Y3	66,7929	75,748	,499	,882
Y4	66,8286	76,028	,507	,882

Sumber: Hasil Analisis SPSS 27

(2025)

Mengacu pada tabel di atas, dapat diamati bahwa hasil uji reliabilitas instrumen angket dengan Cronbach alpha terhadap variabel pembelian Impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa besarnya Cronbach (α) > 0,60 yang artinya telah memenuhi syarat, hal tersebut bisa dipahami bahwa seluruh item pernyataan adalah dapat dipercaya.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel responden. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010:37).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,359	1,90481

Sumber : Hasil Analisis SPSS 27 (2025)

Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,359 diterjemahkan menjadi koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 36%. Nilai Adjusted R-squared yang relatif tinggi ini menunjukkan adanya pengaruh besar yang diberikan oleh ketiga variabel dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 36% variabilitas yang diamati dalam Pembelian Impulsif Shopee *Live Streaming* dapat dikaitkan dengan dampak gabungan dari *scarcity persuasion*, *price discount*, dan *perceived value*. Sisanya sebesar 64% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Uji Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan uji hipotesis, untuk mengetahui apakah variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji Hipotesis yang dilakukan antara lain:

I. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara partial atau uji terpisah setiap variabel dependent terhadap variabel independent.

Rumus uji T :

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 136) = 1,977 \text{ (distribusi nilai } T_{\text{tabel}})$$

II. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan seluruh variabel dependent terhadap variabel independent.

Rumus uji F :

$$F_{\text{tabel}} = f(k-1; n-k) = F(3; 136) = 2,67 \text{ (distribusi nilai } F_{\text{tabel}})$$

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,595	1,393		1,863	,065
	X1	,249	,078	,270	3,183	,002
	X2	,220	,067	,271	3,275	,001
	X3	,196	,065	,227	2,997	,003

Sumber : Hasil Analisis SPSS 27 (2025)

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,002 dan dilihat dari nilai t hitung 3,183 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 sehingga dapat diketahui bahwa Ho1 ditolak dan H1 diterima. Maka, diketahui bahwa variabel *Scarcity Persuasion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS, nilai sig < 0.05, yaitu sebesar 0,001 dan dilihat dari nilai t hitung 3,275 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 sehingga dapat diketahui bahwa Ho2 ditolak dan H2 diterima. Maka, diketahui bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS, nilai sig <

0.05, yaitu sebesar 0,003 dan dilihat dari nilai t hitung 2,997 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka, diketahui bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,293	3	97,764	26,945	,000 ^b
	Residual	493,450	136	3,628		
	Total	786,743	139			

Sumber : Hasil Analisis SPSS 27 (2025)

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis F dengan menggunakan SPSS diketahui nilai sig 0,000 < 0.05, dan dilihat dari nilai f hitung 26,945 > f tabel 2,67 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka, diketahui bahwa variabel *Scarcity Persuasion*, *Price Discount*, *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming e-commerce*, dengan Generasi Z sebagai kelompok responden yang dominan. Berdasarkan data penelitian (Tabel 1), mayoritas responden adalah Generasi Z (62% atau 87 dari 140 responden), sedangkan sisanya adalah Generasi Milenial (38% atau 53 responden) menunjukkan dominasi Generasi Z, dikarenakan Generasi Z lebih responsif terhadap stimulasi visual dan emosional, yang menyebabkan kelompok ini sangat rentan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menemukan bahwa *scarcity persuasion*, *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*, baik secara parsial maupun simultan.

Scarcity persuasion, mencakup keterbatasan stok, penawaran waktu terbatas mempengaruhi *impulsive buying*. Dikarenakan mampu menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan. Konsumen dalam situasi ini lebih menginginkan sesuatu yang dianggap langka atau terbatas lebih menguntungkan dan cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam.

Selanjutnya, *price discount* juga memberikan dampak signifikan terhadap *impulsive buying*. Penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal menciptakan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama saat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayarkan. Diskon harga dalam *live streaming* sering kali disertai dengan batas waktu atau jumlah terbatas, yang semakin memperkuat dorongan impulsif.

Perceived value berperan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dikatakan subjektif karena berdasarkan pengalaman pribadi, dipengaruhi oleh penilaian masing-masing individu yang mana akan berbeda antara satu dengan yang lain. Dalam konteks *live*

streaming, interaksi langsung dengan penjual, testimoni *real-time* dari pembeli lain, serta visualisasi produk menarik secara langsung meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Scarcity persuasion, *price discount*, dan *perceived value* jika digabungkan menunjukkan pengaruh simultan yang kuat terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dalam *live streaming* yang memadukan elemen kelangkaan, insentif harga, dan peningkatan persepsi nilai sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian yang impulsif. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *scarcity persuasion*, *price discount*, dan *perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ketiga elemen tersebut diterapkan secara bersamaan dalam suatu strategi pemasaran, ketiganya saling melengkapi dan memperkuat pengaruh satu sama lain dalam mendorong keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Penggabungan ketiga variabel mendorong terjadinya *impulsive buying* yang dilakukan menggunakan *shopee live streaming*. *Scarcity Persuasion* menimbulkan tekanan waktu dan rasa terbatasnya kesempatan, yang mendorong respon cepat dari konsumen. *Price discount* menambahkan daya tarik ekonomis yang sulit untuk diabaikan, sedangkan *perceived value* memberikan justifikasi rasional terhadap keputusan impulsif tersebut, dengan menanamkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan benar-benar layak untuk dibeli. Ketika persepsi nilai berhasil dibangun bersamaan dengan kelangkaan dan diskon, konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Gabungan variabel ini tidak hanya memperkuat daya tarik emosional, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi yang cepat seperti berbelanja melalui *live streaming*. Artinya, strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan kelangkaan produk baik dari segi kuantitas maupun waktu yang terbatas, diskon harga, dan penciptaan persepsi nilai tinggi secara bersamaan, akan jauh lebih efektif dalam memicu perilaku *impulsive buying* dibandingkan jika hanya menerapkan salah satu elemen secara terpisah.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya terkait perilaku konsumen impulsif, sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, khususnya dalam *platform e-commerce*. Serta menawarkan wawasan baru bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memperluas cakupan geografis dan variabel yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani gap penelitian yang ada dan memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam menghadapi dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. of Retailing and Consumer Services, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- [2] Andi Dwi Riyanto. 2023. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. diakses pada 15 september 2024, pukul 17.55 WIB. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

- [3] Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- [4] 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, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>
- [5] Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- [6] Hair, B., J. B., R., E. A., & C., B. W. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eighth Edition). In Gedrag & Organisatie (8th ed.). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- [7] Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer *perceived value* on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- [8] Intan Nur Safitri, Sri Hartono, & Istiqomah. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management*
- [9] Kata Data. (2023, June 9). Riset: Live Streaming Shopee Ungguli TikTok, Lazada, Tokopedia. Kata Data.
- [10] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [11] Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- [12] Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- [13] Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- [14] Mubarok, F. H. (2021). Hubungan antara Intensi Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game Pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.21831/ap.v3i1.40025>
- [15] Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). a Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- [16] Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1987). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- [17] Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer Perceived Value, Involvement, Trust, Susceptibility To Interpersonal Influence, And Intention To Participate In Online Group Buying. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52(August 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2019.101946>
- [18] Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and

- consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- [19] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- [20] Wu, Y. (2024). Live streaming marketing campaign, psycho-social factors, and consumers' patronage behavior: Basis for consumer acquisition framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(8), 139–150. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1211>
- [21] Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- [22] Ying-Ping Liang. 2011. "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior." In 2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, 231–34. Dalian, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/APBITM.2011.5996329>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN