

**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)**

**Diyah Ayu Rahmadani\*)**  
**M. Ridwan Basalamah\*\*)**  
**Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*)**

Email : [diyahayurahmadani@gmail.com](mailto:diyahayurahmadani@gmail.com)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*The development of e-commerce in Indonesia is getting faster and creating more competitive competition between e-commerce. Strategies and feature innovations are often made to improve the shopping experience, one of which is live streaming shopping. Currently, live streaming shopping is the latest and most popular trend in online shopping. Shopee Live is the live streaming shopping feature that is most often used by Indonesians. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers on impulse buying of Shopee live users. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. Sampling was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang using the Malhotra formula so that a sample of 75 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS 25 analysis tools. The results showed that partially price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers have a positive and significant effect on impulse buying. Simultaneously price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers have an effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Price Discount; Online Customer Review; Free Shipping Voucher; Impulse Buying*

**Pendahuluan**

Populernya budaya belanja *online* yang praktis serta efisien menyebabkan konsumen gemar berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini *live streaming shopping* menjadi trend terbaru dan populer dalam berbelanja secara *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset Ipsos (2022), bahwa di Indonesia sebanyak 71% konsumen pernah mengakses *live streaming* untuk berbelanja, dan 56% mengaku telah melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Populix (2023), menunjukkan bahwa *Shopee Live* menjadi fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Shopee Live* juga menduduki posisi pertama pada fitur *live streaming* dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkos kirim terbanyak, dan fitur *live streaming* yang menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar (Populix, 2023).

Banyaknya kemudahan akibat teknologi dan perkembangan *e-commerce* seperti *live streaming shopping* saat ini menyebabkan seseorang membuat keputusan berbelanja secara emosional bukan rasional, sehingga mengakibatkan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu atau biasa disebut dengan *impulse buying*.

*Impulse buying* bisa menimbulkan implikasi terhadap seseorang seperti, membuat seseorang cenderung berbelanja secara berlebihan dan menghamburkan uang untuk melakukan pembelian yang tidak bermanfaat (Nurjanah et al., 2023). Disisi lain, *impulse buying* merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. *Impulse buying* dapat meningkatkan penjualan sehingga

memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Salah satu faktor yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah *price discount*. Tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Nagadeepa et al., (2021), 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.

Selain *price discount*, *online customer review* menjadi salah satu hal yang dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, *online customer review* juga sebagai *online recommendation*. Ulasan pengguna lain yang bersifat positif dan mengandung pesan persuasif seringkali menstimulus calon pembeli untuk melakukan pembelian tidak terencana (Tanriady & Septina, 2022). *Voucher* gratis ongkos kirim juga merupakan salah satu promosi penjualan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya *voucher* gratis ongkos kirim dapat mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan terjadi dua kali, sehingga menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa pemberian *voucher* gratis ongkos kirim dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin dan membeli lebih banyak.

Riset dari Snapcart (2020), menyatakan bahwa Shopee paling banyak disukai dan digunakan oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dimana rata-rata dalam rentang tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Mahasiswa mudah terpengaruh oleh rangsangan yang menarik untuk melakukan pembelian sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif (Fithriyani et. al., 2022). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada 18 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan mengetahui fitur Shopee *Live* dan 83,3% menyatakan pernah melakukan pembelian pada fitur Shopee *Live* lebih dari 2 kali. Hal tersebut dapat memungkinkan mereka terpengaruh oleh rangsangan menarik pada Shopee *Live* sehingga menimbulkan adanya perilaku pembelian impulsif.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### a. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017:61) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen masuk ke dalam toko. *Impulse buying* disebabkan karena faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Terdapat 4 indikator *impulse buying* menurut Rook (dalam Engel et al., 1995:203) yakni (1) Spontanitas (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (3) Kegairahan dan stimulasi (4) Ketidakpedulian akan akibat.

### b. *Price Discount*

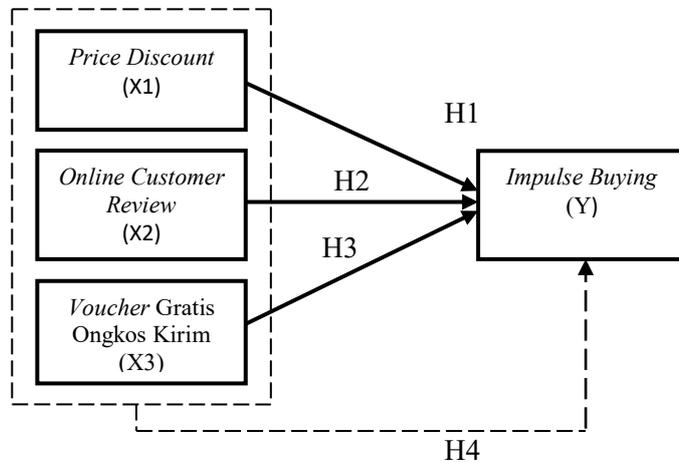
Potongan harga merupakan strategi promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016:84), mengartikan *price discount* sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk. Menurut Tjiptono (2008) yang menjadi indikator *price discount* adalah (1) Kemenarikan potongan harga (2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian (3) Frekuensi program potongan harga.

### c. *Online Customer Review*

*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), *online customer review* merupakan ulasan konsumen yang memberikan informasi terkait bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor. Indikator *online customer review* menurut Clare et al., (dalam Darmawan, 2023), yaitu (1) *Perceived usefulness*. (2) *Source credibility* (3) *Argument quality* (4) *Volume of review*.

#### d. *Voucher Gratis Ongkos Kirim*

*Voucher* gratis ongkos kirim merupakan salah satu *voucher* belanja *online* yang sangat populer. Menurut Amalia & Wibowo (2019), gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif guna merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh pembeli. Menurut Azlin et., al (2022) indikator-indikator gratis ongkos kirim yaitu (1) Besarnya insentif (2) Syarat partisipasi (3) Jangka waktu pelaksanaan promosi. (4) Waktu promosi.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dari kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H3 : *Voucher gratis ongkos kirim* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H4 : *Price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2016:12). Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner Google Formulir.

#### Populasi

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Pengguna *Shopee Live*.

#### Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian di *Shopee Live* lebih dari 2 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator per variabel dengan 5 dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 75.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,828	0,227	Valid
	X1.2	0,825	0,227	Valid
	X1.3	0,855	0,227	Valid
X2	X2.1	0,703	0,227	Valid
	X2.2	0,742	0,227	Valid
	X2.3	0,701	0,227	Valid
	X2.4	0,795	0,227	Valid
X3	X3.1	0,714	0,227	Valid
	X3.2	0,704	0,227	Valid
	X3.3	0,770	0,227	Valid
	X3.4	0,807	0,227	Valid
Y	Y1	0,827	0,227	Valid
	Y2	0,718	0,227	Valid
	Y3	0,683	0,227	Valid
	Y4	0,774	0,227	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 uji validitas diatas, diketahui nilai r tabel sebesar 0,227 dan nilai r hitung seluruh variabel lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel bersifat valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Price Discount (X1)</i>	0,783	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,716	Reliabel
3.	<i>Voucher Gratis Ongkos Kirim (X3)</i>	0,735	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,743	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72020983
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.052
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3, *asympt.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai 0,193 yang mana lebih besar dari 0,05 (0,193>0,05) sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## Uji Multikolenieritas

**Tabel 4. Uji Multikolenieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Discount (X1)	.624	1.602
	Online Customer Review (X2)	.541	1.848
	Voucher Gratis Ongkos Kirim (X3)	.710	1.408

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Hasil Output SPSS. Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* (X) yang meliputi *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim memiliki nilai *tolerance* > 0,01 serta nilai VIF nya < 10 sehingga dinyatakan terbebas dari multikolenieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.134	1.166	.071
	Price Discount	.014	.094	.886
	Online Customer Review	.051	.085	.555
	Voucher Gratis Ongkos Kirim	-.115	.074	.124

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	1.726		.148	.883
	Price Discount	.465	.139	.349	3.342	.001
	Online Customer Review	.335	.126	.298	2.651	.010
	Voucher Gratis Ongkos Kirim	.244	.109	.219	2.233	.029

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut

$$Y = 0,255 + 0,465 X_1 + 0,335 X_2 + 0,244 X_3 + e$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi:

- $\alpha = 0,255$ , nilai konstanta (a) pada persamaan tersebut memiliki nilai positif sebesar 0,255. Hal tersebut mengindikasikan jika semua variabel independen bernilai nol (0) maka variabel *impulse buying* di prediksi 0,255.
- $\beta_1 : 0,465$ , yakni koefisien regresi variabel *price discount* (X1) bernilai (positif) yang menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh searah dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, apabila *price discount* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan diikuti dengan naiknya nilai *impulse buying* sebesar 0,465.

- c.  $\beta_2$  : 0,335, yakni koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) bernilai 0,335 (positif) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh searah dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, apabila *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan diikuti dengan naiknya nilai *impulse buying* sebesar 0,335.
- d.  $\beta_3$  : 0,244, yakni koefisien regresi variabel *voucher gratis ongkos kirim* (X2) bernilai (positif) yang menunjukkan bahwa *voucher gratis ongkos kirim* memiliki pengaruh searah dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, apabila *voucher gratis ongkos kirim* mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan diikuti dengan naiknya nilai *impulse buying* sebesar 0,244.

### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.255	1.726		.148	.883
	Price Discount	.465	.139	.349	3.342	.001
	Online Customer Review	.335	.126	.298	2.651	.010
	Voucher Gratis Ongkos Kirim	.244	.109	.219	2.233	.029

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Hasil Output SPSS, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel *price discount* diketahui memiliki nilai signifikansi  $t \ 0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.
2. Pada variabel *online customer review* diketahui memiliki nilai signifikansi  $t \ 0,010 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.
3. Pada variabel *voucher gratis ongkos kirim* diketahui nilai signifikansi  $t \ 0,029 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *voucher gratis ongkos kirim* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.705	3	77.568	25.151	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.975	71	3.084		
	Total	451.680	74			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkos Kirim, Price Discount, Online Customer Review

Sumber: Data Hasil Output SPSS, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *online customer review*, dan *voucher gratis ongkos kirim* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying*.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.495	1.75618

a. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkos Kirim, Price Discount, Online Customer Review

Sumber: Data Hasil Output SPSS, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya pada penelitian ini variabel independen yang meliputi *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim mempengaruhi variabel dependen yakni *impulse buying* sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel X pada penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Price Discount* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *price discount*, menunjukkan hasil bahwa *price discount* pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima yakni “*price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live”.

*Price discount* merupakan salah satu *sales promotion* yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Kemenarikan program potongan harga, besarnya potongan harga, serta frekuensi program potongan harga yang diberikan Shopee Live memiliki kontribusi dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon Shopee Live yang dibatasi waktu dan akan kembali pada harga normal ketika *live* sudah berakhir tentu saja dapat memicu alam bawah sadar seseorang untuk tergerak melakukan pembelian secara spontan. Semakin besar dan menarik diskon yang diberikan maka akan semakin memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Shopee Live.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting et., al (2023), Ratnawati (2023), dan Kusumasari (2022) dengan hasil penelitiannya yakni variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Itaquillah et., al (2020) dengan hasil *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *online customer review* menunjukkan hasil bahwa *online customer review* pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima yakni “*online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live”.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen selalu memperhatikan *review* pada produk dari konsumen sebelumnya saat melakukan pembelian impulsif, baik dari jumlah *review*, kualitas argumen, maupun manfaat dari adanya *review* tersebut. *Impulse buying* bisa terjadi ketika konsumen mendapatkan pendapat atau opini mengenai produk. *Online customer review* yang positif dan persuasif pada produk Shopee Live akan lebih memfasilitasi *impulse buying* menjadi semakin menggebu-gebu dimana tidak ada keraguan sedikitpun untuk membeli produk. Semakin baik *review*/ulasan pada produk Shopee Live maka akan semakin mendukung pembelian impulsif.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et., al (2023) dan Ginting et., al (2023) dengan hasil penelitiannya yakni variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Voucher Gratis Ongkos Kirim* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *voucher* gratis ongkos kirim menunjukkan hasil bahwa *voucher* gratis ongkos kirim pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima yakni “*voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Live”.

Adanya *voucher* gratis ongkos minimal pembelian Rp.0 pada Shopee Live mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana karena konsumen dapat membeli produk

tanpa mengeluarkan uang lebih untuk biaya pengiriman, sehingga hal tersebut menguntungkan konsumen. Besar insentif *voucher* gratis ongkos kirim, syarat partisipasi yang mudah, serta waktu pelaksanaan promosi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian secara impulsif. Semakin baik *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan pada *Shopee Live* maka dapat memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Edastama (2022) dengan hasil penelitiannya yakni variabel *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) dengan hasil penelitian subsidi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Voucher Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee Live*. Maka bisa disimpulkan hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti yakni “*price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*”.

Promosi penjualan seperti *price discount* dan *voucher* gratis ongkos kirim *Shopee Live* membuat konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying* karena berpikir bahwa penawaran tersebut tidak terjadi dua kali dan akan menghemat biaya. Selain itu informasi tambahan yang positif dan persuasif dari *online customer review* pada produk *Shopee Live* membuat konsumen semakin yakin dan percaya terhadap keputusannya untuk membeli produk tersebut secara impulsif.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting et. al., (2023) dengan hasil *price discount* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Edastama (2022) dengan hasil penelitian *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*.
2. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*.
3. Variabel *voucher* gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*.
4. Variabel *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee Live*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat strategi maupun program-program yang tepat untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *Shopee Live*.

- b. Peneliti berharap Shopee tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan pada fitur Shopee *Live* yakni *price discount* dan *voucher* gratis ongkos kirim yang telah dilakukan karena sudah efektif mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
  - c. Bagi pelaku usaha di Shopee *Live* supaya menjaga kualitas produk dan reputasi toko agar tetap mendapatkan ulasan positif dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian, terutama konsumen yang memiliki kecenderungan *impulse buying*.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *impulse buying* seperti *positive emotion*, *live streamer*, *fashion involvement* dan lain-lain.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar baik dari ukuran sampel maupun jenis perusahaannya.
  - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbarui atau juga menambah pernyataan kuesioner agar dapat menghasilkan data yang mendekati gambaran atau kondisi yang sebenarnya.

### Referensi

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science* 5(2).
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1-8.
- Darmawan. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1).
- Engel, J. f., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku Konsumen (Budijanto (ed.); 6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. Y. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66-72.
- IPSOS. (2022). Livestreaming Selling in Indonesia Market is Growing. IPSOS SEA AHEAD W5. <https://www.ipsos.com/en-id/livestrem-selling-indonesia-market-growing>.
- Istiqomah, M., dan Marlana, N. (2020). “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreanur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., and N Sudha. (2021). Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insight. Tamil Nadu, India: Slank Publications.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Populix. (2023). *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia* <http://info.populix.co/understanding-live-streaming-shopping-ecosystem-in-indonesia/>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA*

---

(*Journal of Economic, Management and Accounting*), 5(1), 1-12.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Diyah Ayu Rahmadani\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma