



Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung

Azahra Sazida Ardellia¹, Sheima Sukmawati², Sherry Novalia Fujiasti³

Politeknik Negeri Bandung

Received: 20 Juni 2025
Revised: 27 Juni 2025
Accepted: 01 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon live streaming dan promosi tanggal kembar pada E-Commerce Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna e-commerce shopee, lalu dilakukan pengujian dan analisis data menggunakan SPSS dan Smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon live streaming dan promosi tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen, dengan nilai R-square sebesar 0,470 dan R-square adjusted sebesar 0,460, yang menjelaskan sekitar 47% variasi dalam keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memanfaatkan strategi live streaming dan promosi tanggal kembar sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan momen-momen yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Bagi konsumen, meskipun promosi tersebut seringkali memicu pembelian impulsif, disarankan untuk lebih bijak dalam merespons tawaran tersebut, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan pribadi dan membuat keputusan pembelian yang lebih terencana.

Kata Kunci: Diskon, Tanggal Kembar, Impulsive Buying, Shopee, E-Commerce.

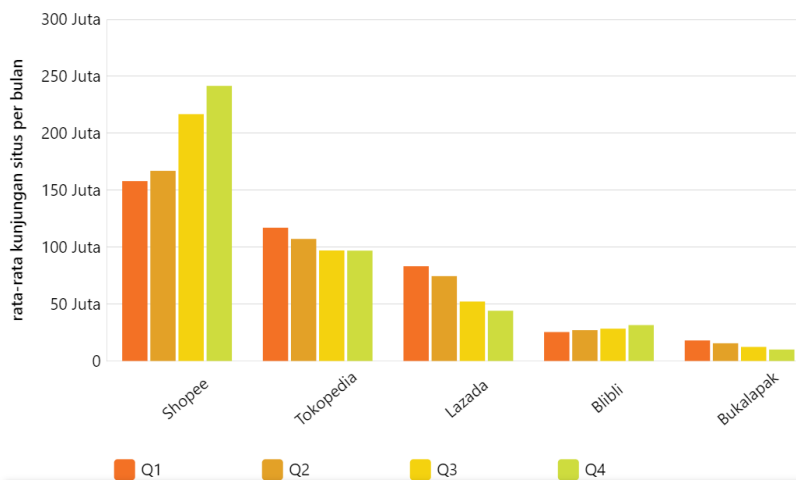
(*) Corresponding Author: azahra.sazida.abs422@polban.ac.id,
sheima.sukmawati.abs422@polban.ac.id,
sherry.novalia@polban.ac.id³

How to Cite: Ardellia, A., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 31-42. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751>.

PENDAHULUAN

Indonesia secara berkelanjutan mengalami pertumbuhan signifikan dalam perkembangan *e-commerce*, yang didorong oleh kemudahan transaksi *online* dalam aktivitas berbelanja. *E-commerce* merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan transaksi *online* yang berlangsung di dunia *digital*, dengan contoh platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan lain sebagainya. Pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang stabil dalam beberapa tahun belakangan. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Statista Research Department* pada 26 Agustus 2024, jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2029, dengan penambahan

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*



Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce di Indonesia (Sumber: Databoks)

sebanyak 33,5 juta pengguna, atau setara dengan peningkatan sebesar 51,03%. Setelah sembilan tahun berturut-turut mengalami pertumbuhan, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029.

Dikutip dari Databoks, berdasarkan lima situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia, Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan paling banyak selama kuartal I hingga IV tahun 2023. Berdasarkan data hasil riset Populix, intensitas dalam berbelanja *online* didominasi oleh kelompok usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 35% suara dan 22-28 tahun dengan 33% suara. Gen Z merupakan generasi yang berkembang di tengah kemajuan teknologi yang begitu pesat. Kemampuan dalam adaptasi teknologi pun menjadikan Gen Z lebih suka dan memilih untuk berbelanja *online*. Selain itu masih dikutip dari populix bahwa alasan teratas orang-orang memilih untuk berbelanja *online* adalah karena promo diskon yang menarik.

Shopee sebagai *E-commerce* teratas di Indonesia saat ini tentu memiliki berbagai promo dan diskon yang menarik. Salah satu strategi promosi Shopee yang paling menonjol adalah kampanye tanggal dengan angka kembar, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Tanggal-tanggal ini secara khusus dipilih untuk menciptakan momentum belanja *online* yang luar biasa dengan berbagai diskon besar-besaran. Shopee menyediakan beragam penawaran, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang disesuaikan dengan tanggal-tanggal unik tersebut.

Selain promosi tanggal kembar, Shopee juga menerapkan strategi *live streaming* yang memungkinkan penjual atau *influencer* berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Silitonga dan Nasution (2024), fitur Shopee *Live* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur tersebut memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara detail, memberikan demonstrasi penggunaan, dan memperlihatkan kualitas produk secara langsung. Dengan fitur ini, pembelian dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, tanpa perlu repot mengunjungi toko *offline*.

Dikarenakan penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat setiap tahunnya, platform-platform tersebut menawarkan berbagai promosi untuk mendorong pertumbuhan. Dengan begitu banyaknya promosi yang ditawarkan, pengguna *e-commerce* cenderung mengalami perilaku impulsif dalam berbelanja. Gen Z lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dikarenakan adanya potongan harga, pembelian impulsif yang terjadi akibat adanya diskon, dimana keputusan untuk membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga karena adanya minat atau ketertarikan terhadap suatu produk (Aqidah, 2023).

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana diskon *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan untuk melakukan checkout secara instan?
2. Bagaimana promosi tanggal kembar mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive* dalam berbelanja?
3. Bagaimana diskon *live streaming* dan promosi tanggal kembar memengaruhi keputusan pembelian impulsif, dan apa efeknya terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli?

KAJIAN TEORI

Pengertian *E-Commerce*

Menurut Prasetyo (2023) *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang memanfaatkan internet atau jaringan komputer untuk melakukan jual beli produk dan layanan. Konsep ini mencakup beragam jenis transaksi, termasuk penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), transaksi antar perusahaan (B2B), serta transaksi antar konsumen (C2C). Dengan *e-commerce*, cara orang berbelanja dan menjalankan bisnis di berbagai belahan dunia telah mengalami perubahan signifikan, karena memungkinkan proses transaksi yang lebih cepat, efisien, dan praktis.

Platform *e-commerce* memberikan kemudahan dan berbagai penawaran menarik bagi konsumen. Dengan adanya *e-commerce*, transaksi jual beli menjadi lebih praktis, terutama dalam berbelanja secara online. Menurut Hafiza et al. (2024) kemudahan *e-commerce* ini seringkali membuat konsumen lebih konsumtif, mendorong mereka untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan impulsif.

Promo pada *E-Commerce* Shopee

Promo Shopee adalah program rutin yang diselenggarakan oleh Shopee dan dapat diikuti oleh para penjual di platform tersebut. Program ini memberikan penawaran menarik bagi pembeli, yang akan ditampilkan di halaman utama situs dan aplikasi Shopee (Kurniawati & Ariyani, 2022). *Sales Promotion* dipandang sebagai dorongan jangka pendek yang dirancang untuk memicu respons tertentu dari konsumen. Biasanya, strategi ini diterapkan dalam jangka waktu terbatas guna menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, mendorong uji coba produk baru, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar. Penawaran ini sangat menarik bagi konsumen karena harga barang yang diinginkan jauh

lebih rendah selama program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Berdasarkan hasil penelitian Alvian dan Prabawani (2020) ditemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar adalah promosi khusus yang diadakan oleh *e-commerce*, seperti Shopee. Pada hari-hari ini, platform *e-commerce* menawarkan berbagai diskon besar, voucher, promo gratis ongkir, dan penawaran menarik lainnya untuk menarik lebih banyak pembeli. Promo tanggal kembar adalah strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh platform *e-commerce* dengan memanfaatkan tanggal dan bulan yang memiliki angka kembar, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan seterusnya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, sebagaimana dilakukan oleh *e-commerce* seperti Shopee (Nurul & Ambardi, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian Yunita et al. (2023) berjudul “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh” ditemukan bahwa iklan yang digunakan oleh shopee ketika promo tanggal kembar untuk memuat berbagai informasi seperti diskon produk, masa berlaku diskon, promo gratis ongkir, serta detail lainnya yang berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Iklan tersebut mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Wijaningsih et al. (2024) Rasa *fear of missing out* (FOMO) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promo event tanggal yang memiliki angka kembar Shopee dan kecenderungan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar Shopee dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif, baik secara langsung maupun melalui perasaan FOMO.

Promo tanggal kembar menawarkan berbagai penawaran eksklusif dan terbatas yang hanya ada pada waktu berlangsungnya promo tersebut. Menurut Tawasuli dan Kholifah (2023) tanggal kembar menawarkan berbagai promosi seperti kupon gratis ongkir untuk semua metode pembayaran, kupon diskon dari penjual yang bekerja sama, flash sale, kupon cashback dalam bentuk koin Shopee, dan masih banyak lagi, penawaran dari event tanggal kembar tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Live Streaming

Shopee *Live* adalah fitur yang memungkinkan penjual melakukan sesi *live streaming* untuk mempromosikan toko dan produk mereka secara langsung kepada pembeli. Fitur ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama terkait informasi produk yang dijual (Sari & Habib, 2023).

Menurut Fitryani et al. (2021), *live streaming* memiliki beberapa aspek penting. Pertama, fitur ini berfungsi sebagai sarana interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi produk secara lebih jelas. Kedua, *live streaming* berlangsung secara waktu nyata, sehingga calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui obrolan dan menerima jawaban langsung dari penjual. Ketiga, *live streaming* juga menjadi alat promosi di mana penjual menawarkan potongan harga khusus dalam waktu terbatas, mendorong calon pembeli untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut.

Impulsive Buying

Dengan adanya berbagai macam promosi yang ditawarkan membuat seseorang sering melakukan pembelian secara *impulsive buying* di berbagai pusat perbelanjaan. Pada saat berbelanja konsumen kerap melakukan transaksi pembelian secara tidak terduga dan melebihi

rencana pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau spontan yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan *Impulsive Buying*. *Impulsif buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa kesadaran sebelumnya atau tanpa adanya niat maupun pertimbangan yang telah dipikirkan sebelum memasuki toko (Ahmad et al., 2019). Frekuensi pembelian suatu barang cenderung meningkat saat ada promo atau penawaran tertentu karena faktor *impulsive buying*. Ketika konsumen melihat diskon atau penawaran menarik, keinginan untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak direncanakan dapat muncul secara spontan.

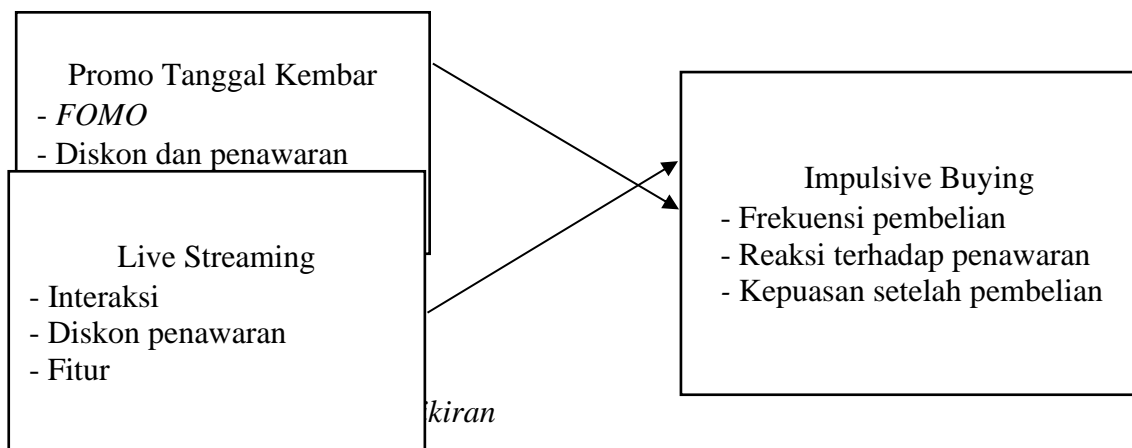
Banyak faktor yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying*. Salah satunya adalah kebiasaan hidup boros yang dimiliki seseorang, di mana pembelian dilakukan tanpa perencanaan dan lebih didorong oleh keinginan emosional. Pola hidup seperti ini sering disebut sebagai gaya hidup hedonisme. Selain perilaku boros atau gaya hidup hedonis, *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Misalnya, Shopee sering memberikan diskon besar-besaran pada *event special day* yang dikenal dengan promo tanggal kembar atau tanggal cantik untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen (Nurul & Ambardi, 2023).

Menurut hasil penelitian Amelia & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa melakukan pembelian secara impulsif dapat meningkatkan kepuasan mereka karena berhasil memenuhi keinginan untuk membeli suatu barang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Afif & Purwanto, (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu motivasi belanja hedonis berkaitan erat dengan faktor emosional konsumen dalam berbelanja, di mana mereka merasakan kesenangan dan kepuasan sepanjang proses pembelian. Selain itu, promosi penjualan dari produsen, seperti diskon besar-besaran dan berbagai penawaran menarik lainnya, turut mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka harus membeli barang tersebut pada saat itu juga. Tak kalah penting, faktor gaya hidup belanja juga berperan, tercermin dari kebiasaan konsumen yang mengalokasikan uang dan waktu luang mereka untuk berbelanja, meskipun barang yang dibeli tidak selalu memiliki manfaat yang signifikan bagi mereka.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Menurut Hikmawati (2017), pengujian hipotesis dapat disimpulkan yang berakhir pada penerimaan atau penolakan dari keputusan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan:

H₀: Promo tanggal kembar dan live streaming tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*

H_a: Promo tanggal kembar dan live streaming berpengaruh terhadap *impulsive buying*

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh promosi tanggal kembar dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Promosi tanggal kembar mencakup penawaran khusus yang diberikan oleh kedua *platform* pada tanggal tertentu, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Selain itu, objek penelitian juga mencakup fitur *live streaming*, di mana penjual atau *influencer* mempromosikan produk secara langsung dan memberikan penawaran eksklusif dalam siaran yang terbatas waktu. Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Subjek penelitian ini mencakup pria dan wanita berusia antara 18 hingga 28 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan aktif menggunakan *e-commerce* Shopee, terutama yang terlibat dalam promosi tanggal kembar atau *live streaming*, baik sebagai konsumen maupun penonton yang memanfaatkan promosi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan menganalisis fenomena melalui data numerik dan statistik. Data kuantitatif dikumpulkan melalui angket untuk menarik kesimpulan objektif, serta dianalisis menggunakan rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi (Chaniago et al., 2023). Selain itu, penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program Smart-PLS versi 4 berbasis partial least square (PLS). Ghazali dan Latan (2020:7) menjelaskan bahwa analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural yang dikenal sebagai *inner model*.

Outer model dalam PLS-SEM menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya, *inner model* atau *structural model* menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten yang disusun berdasarkan teori. Untuk menguji model struktural, salah satu metode yang digunakan adalah pengujian nilai *R-Square* pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita berusia 18 hingga 28 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Kelompok usia ini dipilih karena merupakan pengguna aktif *e-commerce* dan rentan terhadap pengaruh promosi serta strategi pemasaran. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Frankel dan Wallen, sebagaimana dikutip oleh Amiyani (2016:06), menyarankan bahwa jumlah minimum sampel untuk sebuah penelitian adalah 100. Oleh karena itu, peneliti mengambil 105 sampel untuk penelitian ini.

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item No	Skala
Promo Tanggal Kembar	Perasaan FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) saat ada promo tanggal kembar.	X1.1 X1.2	Likert
	Penawaran eksklusif seperti diskon dan voucher yang lebih menarik dibandingkan hari biasa.	X1.3	Likert
	Frekuensi iklan terkait promo tanggal kembar.	X1.4	Likert
<i>Live Streaming</i>	Interaksi <i>real time</i>	X2.1 X2.2	Likert
	Penawaran khusus yang hanya tersedia selama <i>live streaming</i>	X2.3	Likert
	Fitur <i>Live Streaming</i>	X2.4 X2.5	Likert
<i>Impulsive buying</i>	Frekuensi Pembelian	Y1 Y2	Likert
	Reaksi terhadap penawaran	Y3 Y4	Likert
	Kepuasan pembelian	Y5 Y6	Likert

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Validitas empiris diuji dengan cara menghitung koefisien korelasi Pearson antara setiap item angket dan skor totalnya. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan dari instrumen yang digunakan. Nilai Alpha Cronbach dihitung untuk menilai konsistensi internal dari angket. Nilai alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas berkaitan dengan sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Keputusan dalam uji validitas diambil berdasarkan perbandingan tersebut, di mana jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, instrumen dianggap tidak valid.

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Tanggal Kembar	X1.1	0,757	0,1614	Valid
	X1.2	0,775		Valid
	X1.3	0,620		Valid
	X1.4	0,748		Valid
Live Streaming	X2.1	0,710		Valid
	X2.2	0,843		Valid
	X2.3	0,798		Valid
	X2.4	0,830		Valid
	X2.5	0,793		Valid
Impulsive Buying	Y1	0,804		Valid
	Y2	0,790		Valid
	Y3	0,826		Valid
	Y4	0,813		Valid
	Y5	0,784		Valid
	Y6	0,780	Valid	

Tabel 4. 1 Uji Validitas SPSS

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam hasil pengukuran. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalamnya menunjukkan konsistensi dan kestabilan yang terjaga dari waktu ke waktu. Data dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha mencapai $\geq 0,70$, sementara data dikategorikan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada pada angka $\leq 0,70$ (Ghazali, 2018). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 untuk ketiga variabel, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Tanggal Kembar	0,703	Reliabel
Live Streaming	0,854	Reliabel
Impulsive Buying	0,886	Reliabel

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas, SPSS

Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas Data.

Variabel	Item Code	Min	Max	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Tanggal Kembar	X1.1	1.000	5.000	3.514	0,671528	-0.675	-0.169
	X1.2	1.000	5.000	3.810	0,64375	0.007	-0.409
	X1.3	2.000	5.000	3.952	0,561806	-0.469	-0.349
	X1.4	1.000	5.000	3.524	0,636111	-0.088	-0.335
Live Streaming	X2.1	1.000	5.000	3.790	0,611111	-0.155	-0.338
	X2.2	1.000	5.000	3.486	1.006	-0.153	-0.302
	X2.3	1.000	5.000	3.571	0,649306	-0.486	-0.246
	X2.4	1.000	5.000	3.467	0,684722	0,28125	-0.692

	X2.5	1.000	5.000	3.476	0,614583	-0.312	-0.011
	Y1	1.000	5.000	3.724	0,639583	0,240278	-0.682
X1.2	Y2	1.000	5.000	3.714	0,633333	-0.242	-0.389
	Y3	1.000	5.000	3.619	0,673611	-0.591	-0.311
X1.3	Y4	1.000	5.000	3.705	0,642361	0.098	-0.473
	Y5	1.000	5.000	3.676	0,538194	0,623611	-0.733
X1.4	Y6						
X1.1							
		1.000	5.000	3.610	0,639583	-0.438	-0.180
X2.1							
<i>Impulsive Buying</i>							

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas, Smart-PLS

Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 105 sampel penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. Distribusi data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai uji Skewness dan Kurtosis berada pada rentang -2 sampai dengan 2. Berdasarkan tabel pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena item pengukuran skewness dan kurtosis berada pada rentang-2 sampai dengan 2.

Analisis Pemodelan SEM

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji sejauh mana setiap indikator dapat diterima dan secara efektif menjelaskan variabel latennya. Menurut Hair et al. (2010), nilai pemuatan faktor standar sebaiknya minimal 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat. Variabel tanggal kembar terdiri dari 4 variabel *manifest*, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel manifest yang digunakan untuk mengukur variabel tanggal kembar memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Pada variabel laten *Live Streaming*, terdapat 5 variabel *manifest*, dan seluruhnya memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat digunakan sepenuhnya. Demikian pula, pada variabel laten *impulsive buying*, terdapat 6 variabel *manifest* yang juga memiliki nilai di atas 0,5, sehingga tidak ada variabel *manifest* yang perlu direduksi.

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator suatu variabel laten dapat dibedakan dari indikator variabel laten lainnya, agar indikator tersebut dapat dianggap valid dalam menjelaskan variabel laten yang dimaksud. Nilai AVE menunjukkan seberapa besar variasi atau keragaman dari variabel manifest yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Validitas diskriminan dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana menurut Ghazali & Latan (2020:68), nilai AVE yang diterima dalam penelitian, baik yang bersifat *confirmatory* maupun *exploratory*, harus lebih besar dari 0,50

agar memenuhi syarat.. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada diatas 0,50.

Konstruk	AVE
X1. Tanggal Kembar	0,639
X2. <i>Live Streaming</i>	0,631
Y <i>Impulsive Buying</i>	0,527

Tabel 4. 4 Uji AVE, Smart-PLS

Koefisien determinasi (R square) digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen dalam model penelitian. Nilai R square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0,67 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,33 menggambarkan model dengan kekuatan moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan model yang lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali & Latan, 2015). Sementara itu, adjusted R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan dengan mempertimbangkan standar error.

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.470	0.460

Tabel 4. 5 Uji R-square, Smart-PLS

Nilai R square berpengaruh secara bersama sama atau simultan antara variabel Tanggal Kembar (X1) dan variabel *Live Streaming* (X2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 0,470 dengan nilai *adjusted square R square* sebesar 0,460. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen (X1 dan X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Y sebesar 0,460 atau 46%.

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Live Streaming</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.563	0.563	0.065	8.654	0.000
Tanggal Kembar -> <i>Impulsive Buying</i>	0.192	0.200	0.083	2.321	0.020

Tabel 4. 6 Uji Hipotesis

Koefisien untuk live streaming terhadap *impulsive buying* sebesar 0,563, yang menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. *P Value live streaming* terhadap *impulsive buying* sebesar $0,000 < 0,050$ artinya *live streaming* berpengaruh signifikan. T hitung pada variabel *live streaming* terhadap *Impulsive buying* sebesar $8,56 > 1,665$ T tabel untuk sampel sebanyak 105 dan jumlah variabel independen 2, sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Koefisien untuk tanggal kembar terhadap *impulsive buying* sebesar 0,192, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari tanggal kembar terhadap *impulsive buying*. Selain itu, nilai *P value* untuk tanggal kembar terhadap *impulsive buying* adalah 0,020, yang lebih kecil dari 0,050, mengindikasikan bahwa pengaruh tanggal kembar terhadap *impulsive buying* bersifat signifikan. Nilai t pada variabel tanggal kembar terhadap *impulsive buying* sebesar 2,321, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,665 untuk 205 sampel dan dua variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

PENUTUP

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima. Analisis menggunakan SPSS dan Smart-PLS menunjukkan bahwa diskon live streaming dan promosi tanggal kembar secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai R-square sebesar 0,470 dan R-square adjusted 0,460. Ini berarti bahwa kedua faktor tersebut mampu menjelaskan sekitar 47% variasi pada keputusan pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. *Live streaming*, yang didorong oleh interaksi *langsung* antara penjual dan pembeli serta tawaran potongan harga menarik selama sesi, membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, promosi tanggal kembar, yang memanfaatkan perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan diskon spesial, menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli. Secara keseluruhan, kedua faktor ini berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, 15 Januari). 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. *Databoks-Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Riset Populix. (2019). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Susilawati Silitonga, & Wulan Fitri Nasution. (2024). Pengaruh Fitur Live dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 347-353.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Journal of Management and Entrepreneurship Business*, 1(1), 1-12
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Nursaptini. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24-35.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace.
- Nurul, E. P. & Ambardi, A. (2023) Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan)
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada Shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
- Yunita, E., Saleh, R., & Susilawati, N. (2023). Pengaruh iklan tanggal kembar di Shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2)
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 58-72.
- Tawasuli, L., & Kholifah. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91-96.

- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh review pelanggan dan acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan impulse buying sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-15.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. EDUKASI RISET DIGITAL
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.): Vol. viii*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Amiyani, R. (2016). *Teknik sampling*. Yogyakarta: UNY.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, Fenti (2017). *Metedeologi Penelitian*. Depok : Raja Grafindo
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Statista Research Department. (2024, August 26). Number of users of e-commerce in Indonesia 2020-2029. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. Factors Affecting Bagyartha, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Aqidah, W. (2023). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying remaja gen-Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UNZAH). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73.