

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:
DIANA APRILIA
(20612011067)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2024**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *HEDONIC SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:
DIANA APRILIA
(20612011067)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Live Streaming dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shoppe di Kabupaten Malang.)

Disusun oleh : DIANA APRILIA

NIM : 20612011067

Prodi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 16 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)

NIDN. 0724060802

Pembimbing,

(Ismi Ifticud, S.Pd., M.H., Sg., M.Ed.)

NIDN. 0704048907

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosari 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS: 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Diana Aprilia
NIM : 20612011067
HARI : Jumat
TANGGAL : 07 Juni 2024
JUDUL : Pengaruh Live Streaming Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kakek nenek yang sudah saya anggap sebagai bapak bernama Samidjan yang sudah berusia 73 tahun dan Ibu bernama Suwantini yang sudah berusia 67 tahun, terima kasih atas dukungan dan doanya yang tiada henti dari saya memutuskan kuliah hingga sampai melaksanakan ujian akhir ini. Para tante dari keluarga saya yang juga turut memberikan dukungan selalu. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 terutama teman-teman saya dengan julukan Bu Nyai yang selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi, karena banyak angan-angan saat kita wisuda nanti. Teman SMA saya yang masih menemani di setiap langkah dan memberikan dukungan bernama Vicky Andrean Syahputra. Selain itu juga kepada dosen pembimbing skripsi serta dosen pengampu mata kuliah dari semester satu sampai semester delapan. Dan kepada para responden yang sudah membantu melancarkan hasil penelitian saya, tanpa kalian skripsi saya tidak akan bisa dilanjutkan. Serta yang terakhir kepada penulis skripsi ini Diana Aprilia. Terima kasih kamu sudah berjuang sejauh ini, tidak mudah melewati semua ini, kamu hebat, kamu kuat, pertahankan apa yang perlu diperjuangkan dan tetap semangat menjalani kerasnya kehidupan selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan di pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Diana Aprilia

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Diana Aprilia. 2024. Pengaruh *Live Streaming* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic shopping* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kabupaten Malang) (Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh *Live Streaming* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic Shopping* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kabupaten Malang). Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian survey. Populasi dari penelitian ini yaitu semua pengguna *e-commerce* Shopee Di Kabupaten Malang, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis berupa *SmartPLS* versi 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping*, variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping*. Variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping*. Variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping*.

Kata Kunci: *live streaming, price discount, hedonic shopping, impulse buying*

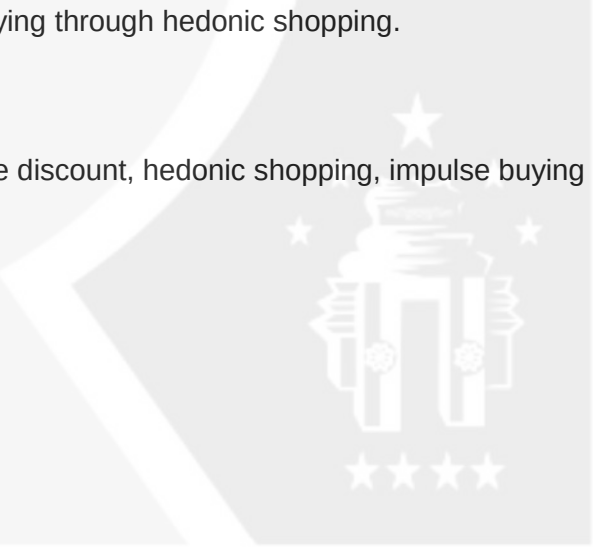
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Diana Aprilia. 2024. The Effect of Live Streaming and Price Discounts on Impulse Buying with Hedonic Shopping as an Intervening Variable (Study of Shopee E-Commerce Users in Malang Regency) (Supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

This research aims to determine and analyze the influence of live streaming and price discounts on impulse buying with hedonic shopping as an intervening variable (Study of Shopee E-Commerce Users in Malang Regency). The research method uses quantitative methods and questionnaires or collecting data directly from respondents through filling out surveys. The population of this research is all Shopee e-commerce users in Malang Regency, using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses random sampling technique. The analysis technique in this research uses the help of an analysis tool in the form of SmartPLS version 4.1. The results of this research show that the live streaming variable has a significant effect on hedonic shopping, the price discount variable has a significant effect on hedonic shopping. The live streaming variable does not have a significant effect on impulse buying. The price discount variable has no effect on impulse buying. The hedonic shopping variable has a significant effect on impulse buying. The live streaming variable does not have a significant effect on impulse buying through hedonic shopping. The price discount variable has a significant effect on impulse buying through hedonic shopping.

Keywords: live streaming, price discount, hedonic shopping, impulse buying



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai persyaratan melanjutkan penelitian skripsi untuk memperoleh gelar sarjana ini dengan judul “Pengaruh *Live streaming* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic shopping* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Malang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak pihak yang membantu dan juga memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga terlaksanakan penulisan ujian akhir atau skripsi.
4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan ilmunya sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis.
6. Keluarga besar yang sudah mendukung dari awal Saya memutuskan untuk masuk universitas.
7. Teman-teman seperjuangan prodi manajemen angkatan 2020 khususnya

kelas 20-A2 dan teman terdekat Saya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

8. Serta kepada penulis Diana Aprilia atas perjuangannya menulis proposal skripsi.

Malang, 17 Mei 2024

Diana Aprilia



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

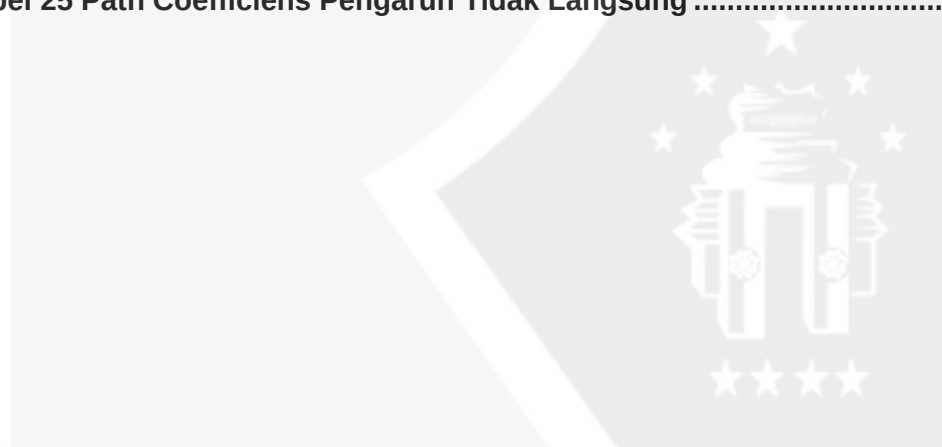
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Pustaka.....	19
2.2.1 Manajemen.....	19
2.2.2 Manajemen Pemasaran	20
2.2.3 Digital Marketing.....	21
2.2.4 E-commerce	23
2.2.5 Perilaku Konsumen	25
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.2.6 Grand Theory	28
2.2.6.1 Theory of Planed Behavior (TPB).....	28
2.2.6.2 Kerangka Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	29
2.2.7 Impluse Buying.....	33
2.2.8 Live Streaming.....	37

2.2.9	<i>Price Discount</i>	40
2.2.10	<i>Hedonic Shopping</i>	43
2.2.11	Hubungan Antar Variabel.....	46
2.2.12	Model Konsep dan Hipotesis.....	49
BAB III		50
METODOLOGI PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.4	Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.5	Data dan Sumber Data	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7	Variabel Operasional.....	54
3.8	Instrumen Penelitian	56
3.9	Skala Pengukuran	56
3.10	Teknik Analisis Data.....	57
3.10.1	<i>Struktural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)</i>	58
3.10.2	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	59
3.10.3	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	60
3.10.4	Goodness of Fit (Q^2).....	61
3.10.5	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV.....		63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1	Profil Perusahaan	63
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	64
4.2	Karakteristik Responden	64
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden	68
4.3	Analisis Model	72
4.3.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	72
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	73
4.3.1.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74

4.3.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	75
4.3.1.3	Uji Reabilitas	75
4.3.2	Pengukuran Atau Outer Model Setelah Modifikasi.....	76
4.3.2.1	<i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi	77
4.3.2.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Setelah Modifikasi	78
4.3.2.3	<i>Discriminant Validity</i> Setelah Modifikasi	78
4.3.2.4	Uji Reabilitas	79
4.3.3	Model Struktural Atau <i>Inner Model</i>	79
4.3.3.1	Nilai R-Square	80
4.3.3.2	Goodness of Fit (Q^2)	81
4.3.4	Pengujian Hipotesis	81
4.3.4.1	Pengaruh Langsung	81
4.3.4.2	Pengaruh Tidak Langsung.....	83
4.4	Pembahasan	83
4.4.1	Pengaruh <i>Live Streaming Terhadap Hedonic Shopping</i>	83
4.4.2	Pengaruh <i>Price Discount Terhadap Hedonic Shopping</i>	84
4.4.3	Pengaruh <i>Live Streaming Terhadap Impulse Buying</i>	85
4.4.4	Pengaruh <i>Price Discount Terhadap Impulse Buying</i>	86
4.4.5	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying</i>	87
4.4.6	Pengaruh <i>Live Streaming Terhadap Impulse buying Melalui Hedonic Shopping</i>	88
4.4.7	Pengaruh <i>Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping</i>	89
BAB V		91
KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN- LAMPIRAN		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Negara-Negara Dengan Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia.	4
Tabel 2 Penggunjung E-commerce di Indonesia.....	6
Tabel 3 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4 Operasional Variabel	55
Tabel 5 <i>Skala Likert</i>	57
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	65
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	67
Tabel 12 Variabel Live Streaming (X1)	68
Tabel 13 Variabel <i>Price discount</i> (X2)	69
Tabel 14 Variabel <i>Hedonic shopping</i> (Z)	70
Tabel 15 Variabel <i>Impulse buying</i> (Y).....	71
Tabel 16 Nilai Convergent Validity (Outer Loading)	73
Tabel 17 PLS Algorithm.....	74
Tabel 18 Dikrimikasi Validitas (Nilai Cross Loading)	75
Tabel 19 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	76
Tabel 20 Nilai Convergent Validity (Outer Loading) Setelah Modifikasi	77
Tabel 21 PLS Algorithm Setelah Modifikasi.....	78
Tabel 22 Discriminant Validity Setelah Modifikasi	78
Tabel 23 Coefficient Determination (R-Square)	80
Tabel 24 Coefficiens Pengaruh Langsung	81
Tabel 25 Path Coefficiens Pengaruh Tidak Langsung	83



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Theory of Planed Behavior (TPB).....	29
Gambar 2 Model Konsep	49
Gambar 3 Model Struktural atau Inner Model	61
Gambar 4 Loading Factor Model Struktural	72
Gambar 5 Loading Factor Model Struktural Setelah Modifikasi	77
Gambar 6 Model Struktural	80



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Curriculum Vitae	98
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 3: Skor Variabel Live Streaming (X1).....	103
Lampiran 4: Skor Variabel Price discount (X2).....	106
Lampiran 5: Skor Variabel Hedonic Shopping (Z)	109
Lampiran 6: Skor Variabel Impulse Buying (Y).....	111
Lampiran 7: Hasil Pengujian	114



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Teknologi internet saat ini mendominasi kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk dalam berbelanja secara *online* di internet. Perubahan cara komunikasi serta interaksi pemasaran melalui internet memberikan dampak yang besar pada minat belanja berbasis *online* di masa kini, karena dinilai lebih memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dalam hal jual beli suatu barang (Ardiansyah, 2023).

Saat ini aktivitas perekonomian dalam arti jual beli barang dianggap semakin mudah, dan semakin meningkatnya minat belanja *online* membawa dampak yang besar. Dunia media telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, dan peran teknologi ini sangat penting dalam menyebarkan informasi (Aprianto, 2021). Kapabilitas media di era digital semakin memudahkan masyarakat memperoleh informasi dengan lebih cepat sehingga menciptakan sistem baru yang disebut Industri 4.0. Perubahan perilaku sosial yang berfokus pada kebutuhan manusia dengan berkembangnya teknologi kini lebih dikenal dengan sebutan Society 5.0 (Mumtaha dan Khoiri, 2019).

Teknologi informasi juga banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat yang melihat peluang bisnis seperti bisnis *online*. Saat ini aktivitas bisnis *online* yang mengalami peningkatan pesat adalah kegiatan belanja atau jual beli masyarakat melalui internet. Perubahan kegiatan ekonomi secara digital mengakibatkan masyarakat Indonesia memanfaatkan internet yang dinilai dapat menguntungkan salah satunya pada sektor industri. Hal ini yang terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Andriani, 2023).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada triwulan sebelumnya. Pengguna internet ini akan menyumbang 78,19% dari total penduduk Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi mencapai 64,8%, tetapi pada 2019–2020 meningkat menjadi 73,7%. Dan pada tahun 2021 hingga 2022, tingkat penetrasi internet akan kembali meningkat. Tingkat penetrasi saat ini mencapai 77,02%, dan diperkirakan mencapai 80% pada tahun 2022-2023. Artinya masyarakat Indonesia semakin melek internet (APJII, 2023)

Hal ini membantu pelaku ekonomi menciptakan inovasi baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelaku usaha harus melakukan manajemen pemasaran yang baik. Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan bisnis semakin ketat. Saluran komunikasi memerlukan pemasaran yang efektif yang identik dengan peningkatan loyalitas konsumen dan peningkatan jumlah konsumen baru yang dapat memberikan kontribusi signifikan kepada pemangku kepentingan bisnis (Priansa, 2021).

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dalam menciptakan nilai, perlu diterapkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah proses menjalin hubungan dekat dengan pelanggan dengan cara yang memberikan nilai kepada mereka dan menguntungkan perusahaan. Di era digital teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membuka peluang bisnis baru dan menciptakan lapangan kerja. Teknologi memainkan peran penting karena merevolusi cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Salah

satu upayanya adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan koneksi dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis melalui *platform* Digital (Aprianto,2021).

Platform Digital saat ini didominasi oleh *e-commerce* karena dinilai sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan jual beli tanpa bertemu langsung (Zamzami, 2023). Fenomena *e-commerce* memberikan kesempatan berbelanja kepada masyarakat umum tanpa memaksa pelanggan untuk berhubungan langsung dengan pemasok. Saat ini, banyak orang memilih untuk membeli secara *online*. Hal ini karena belanja *online* lebih nyaman dan mudah diakses, tidak memiliki batasan waktu, menawarkan produk yang lebih beragam, dan memungkinkan konsumen membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di *platform e-commerce*.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia menempati peringkat ke-10 dari 10 negara teratas dalam hal jumlah pengguna paling sering berbelanja *online* (Annur, 2024). Berikut data tabel negara pengguna *e-commerce*:

Tabel 1 Negara-Negara Dengan Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia

Negara	Pengguna E-commerce
Thailand	66,9%
Korea Selatan	65,8%
Turki	64,7%
Uni Emirat Arab	64,3%
Meksiko	62,1%
Malaysia	61,9%
China	61,1%
Inggris	60,9%
India	59,3%
Indonesia	59,3%

Sumber: Dataindonesia.id, 2024

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Masyarakat telah memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi Digital sebagai alternatif

pilihan berupa *platform* Digital dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* dinilai lebih efektif dan efisien dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan masyarakat. *E-commerce* juga membantu UMKM Indonesia memfasilitasi perdagangan dan mengakses pasar yang lebih besar. Fakta bahwa fenomena *e-commerce* mulai mendominasi pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan berdampak positif terhadap penyebaran ekonomi Digital di Indonesia (Zamzami, 2023).

Keberadaan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang terus berkembang pesat seiring dengan peningkatan pengguna internet, memberikan dampak praktis yang besar bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran internet (Sunarto, 2018). Meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Awalnya sebagian besar masyarakat melakukan belanja tradisional, namun kini beralih ke belanja modern. Kehadiran Internet menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce* karena membantu konsumen memperlancar aktivitas berbelanja dan meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia (Tumanggor, *et. al*, 2022). Hal ini menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan *e-commerce* untuk merebut posisi tertinggi pasar.

Para pendiri *e-commerce* perlu mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap *e-commerce* apa pun. Setidaknya ada lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yang paling umum adalah *customers to customers* (C2C). *E-commerce* yang dipercaya masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya adalah *e-commerce Shopee*, dengan jumlah pengunjung ke Indonesia semakin meningkat setiap bulannya. Berikut data pengunjung *e-commerce* di Indonesia (Ahdiat Adi, 2023):

Tabel 2 Pengunjung E-commerce di Indonesia

No	Nama	Q1/Rata-rata Kunjungan Situs Perbulan	Q2/Rata-rata Kunjungan Situs Perbulan	Q3/Rata-rata Kunjungan Situs Perbulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan jumlah aplikasi yang diunduh di App Store dan Play Store (www.selular.id), jumlah pengguna aktif *Shopee* meningkat menjadi sekitar 43 juta, menunjukkan kemampuan *Shopee* untuk membuat aplikasi yang lengkap, menarik, dan mudah digunakan di *web mobile* dan *desktop*. Ini menunjukkan jumlah pengguna aktif yang tinggi.

Sebagai contoh fenomena yang terjadi saat ini adalah penutupan Tiktok Shop karena hanya memiliki lisensi bisnis media sosial, tetapi tidak melakukan *social commerce* atau penjualan barang dan jasa secara langsung melalui media sosial. Faktor lainnya adanya keluhan dari para pebisnis offline yang merasa penjualannya menurun dengan hadirnya Tiktok Shop. Strategi bisnis yang diterapkan oleh Tiktok Shop adalah melacak kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi secara cepat dan akurat, dan algoritma Tiktok Shop menyajikan konten sesuai dengan preferensi konsumen dan memuaskan keinginannya, yaitu mengikuti pola kemunculan produk. Hasilnya, Tiktok Shop terbukti efektif mendorong pembelian impulsif (Wibowo, 2023).

Teknologi internet memiliki peran penting dalam industri perdagangan saat ini, karena telah mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Wahyuni dan Setyawati, 2020). Dengan munculnya berbagai *platform e-commerce*, perilaku pembelian konsumen telah berubah, yang menghasilkan peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat dari

berbagai kalangan dapat melakukan transaksi dengan mudah, yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Gaya belanja *online*, terutama yang disukai oleh generasi milenial, memengaruhi industri *e-commerce* secara signifikan. Generasi milenial sangat tertarik untuk membandingkan harga, fitur, promosi, kualitas produk, dan metode pembayaran digital di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Meningkatnya transaksi pembelian secara *online* pada Shopee dapat diindikasikan adanya kegiatan *impulse buying* (Aswin, 2022).

Impulse buying merupakan keputusan yang diambil dengan spontan tersebut dilakukan ketika akan melakukan aktifitas pembelian barang tertentu yang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti toko itu sendiri ataupun stimulasi dari suasana hati (Nuryani, *et. al*, 2022). Munculnya aplikasi *online shopping* atau sering disebut *e-commerce* telah mendorong pembelian impulsif terhadap penggunaannya. Konsumen sendiri memiliki sifat yang tidak mempunyai rencana dalam berbelanja sehingga sering berperilaku "*last minute*" yang mereka seringkali tidak berpikir panjang dalam melakukan transaksi pembelian. Ketika pembeli melihat produk tertentu yang menarik perhatian mereka, mereka berusaha untuk membelinya. Impulsif terjadi ketika pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk tertentu (Widiyastuti dan Hariasih, 2023). Karena itu, pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba karena terdapat dorongan kuat untuk membeli sesuatu, tanpa merencanakan dan berpikir panjang tentang hal itu.

Pemasar akan didorong untuk mengembangkan strategi pemasaran baru untuk memasarkan produk mereka karena fenomena perilaku pembelian impulsif semakin umum. Untuk mencapai tujuan ini, mereka harus menggunakan berbagai strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan. Melihat fenomena ini, *Shopee* mengembangkan

berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan. Diskon, *voucher free ongkir*, *cashback*, pembayaran yang aman, dan yang paling baru adalah *streaming live*. Strategi promosi yang menarik saat ini pada *Shopee* adalah fitur *live streaming*. Daripada metode konvensional, siaran langsung dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, mempromosikan produk melalui *live streaming* jauh lebih murah daripada mempromosikan produk melalui media cetak. *Live streamer* dapat menarik pelanggan yang awalnya tidak berniat untuk membeli produk jika mereka dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik (Ratnawati, 2023).

Faktor internal dan eksternal dapat menyebabkan pembelian impulsif. *Live streaming* dan *price discount* adalah faktor luar yang dapat memengaruhi keinginan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma et.al. (2022) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Andriani, 2023). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

Price discount juga mempengaruhi pembelian impulsif selain *live streaming*. Penurunan harga yang dilakukan peritel pada titik tertentu dikenal sebagai potongan harga ini merupakan faktor utama dalam mendorong pelanggan potensial untuk membeli barang dan meningkatkan penjualan barang tersebut. *Price discount* adalah strategi promosi di mana produk dengan kualitas yang sama dijual dengan harga lebih murah (Widiyastuti dan Hariasih, 2023).

Penelitian Fathoni (2022) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini didukung oleh temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif (Widyastuti dan Hariasih, 2023). Namun, penelitian Noviasih et al. (2021) menemukan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap pembelian implusif yaitu faktor internal dari diri individu sendiri yang disebut sifat *hedonic*. *Hedonic shopping* adalah menikmati sesuatu dengan mengunjungi toko *online* dengan berbagai kemudahan yang tersedia. Konsumen belanja karena alasan hedonis atau ekonomi, seperti kepuasan sosial, fantasi, dan kesenangan. Sebagai hasil dari tujuan pengalaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, barang-barang ini tampaknya dipilih tanpa perencanaan dan akan menghasilkan proses pembelian impulsif. Menurut penelitian Ikanubun, et. al (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *hedonic shopping* dapat mengontrol pengaruh harga diskon terhadap *impulse buying* pada siswa yang menggunakan *platform e-commerce Shopee* di Kota Madiun (Indriani, et.al., 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengidentifikasi penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic Shopping* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya, maka terdapat masalah yang menarik untuk dibahas dan dikembangkan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic shopping* ?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping* ?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* ?
6. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping* sebagai variabel *intervening*?
7. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic shopping*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *live streaming* terhadap *impluse buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping* sebagai variabel *intervening*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terlibat atau yang tidak terlibat dalam penelitian. Manfaat tersebut diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas serta pengetahuan yang lebih dalam terhadap *live streaming*, *price discount* dan *hedonic shopping* dalam konteks pemasaran dan kaitannya dengan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan terkait pengaruh *live streaming*, *price discount* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Adanya penelitian ini dapat menghasilkan inovasi perusahaan dalam metode pemasaran yang membantu perusahaan berkembang.

b. Bagi peneliti dan akademisi

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan pandangan yang lebih luas tentang *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulse buying* bagi penelitian-penelitian selanjutnya.