



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 11426-11439
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Sales Promotion* dan *Live Streaming Shopping*
Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)

Indah Permata Sukma^{1✉}, Salim Siregar²
Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631020087@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion* dan *Live streaming shopping* terhadap *Impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 385 responden yang dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis rentang skala dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales promotion*, *Live streaming shopping*, dan *Impulse buying* berada pada kategori baik. Secara parsial, *Sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* sebesar 35,1%, sedangkan *Live streaming shopping* memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 36,7%. Pengaruh simultan *Sales promotion* dan *Live streaming shopping* terhadap *Impulse buying* mencapai 44,2%, sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Live Streaming Shopping*, *Impulse Buying*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Sales promotion and Live streaming shopping on Impulse buying among Generation Z Shopee users in Bekasi Regency. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. Data was collected through questionnaires to 385 respondents selected using the Purposive Sampling method. The data analysis techniques used are scale range analysis and linear multiple regression. The research results show that Sales promotion, Live streaming shopping, and Impulse buying are in the good category. Partially, Sales promotion has a greater influence on Impulse buying at 35.1%, while Live streaming shopping has a greater influence, namely 36.7%. The simultaneous influence of Sales promotion and Live streaming shopping on Impulse buying reached 44.2%, while the remaining 55.8% was influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Sales Promotion, Live Streaming Shopping, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan *marketplace* di Indonesia telah mengantarkan era baru dalam dunia perdagangan yaitu era belanja *online*. Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* setiap tahun, mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cara berbisnis di Indonesia.



Gambar 1. Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2022)

Sumber: (*GoodStats.id*, 2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang pesat dan memiliki potensi yang besar. Hal ini menarik banyak perusahaan baru untuk memasuki pasar *e-commerce*, sehingga persaingan antara perusahaan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, karena semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ingin mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Syabani & Suharyati, 2023). Berdasarkan data

dari KataData.co.id terdapat 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode Januari – Desember 2023 yang menunjukkan bahwa Shopee menduduki puncak sebagai situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan total 2,35 miliar kunjungan. Angka ini jauh mengungguli pesaingnya, seperti Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak (Ahdiat, 2024). Selain unggul dari segi kunjungan paling tinggi, situs shopee juga meraih aplikasi belanja *online* terpopuler di *AppStore* dan *PlayStore*.

Tabel 1. Aplikasi Belanja Online Terpopuler 2024 di *AppStore* & *PlayStore*

<i>Marketplace</i>	<i>Rangking AppStore</i>	<i>Rangking PlayStore</i>
<i>Shopee</i>	1	1
<i>Tokopedia</i>	2	5
<i>Lazada</i>	5	2
<i>Blibli</i>	12	14
<i>Bukalapak</i>	18	17

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Kepopuleran Shopee di *AppStore* dan *PlayStore*, menunjukkan Shoppe mendominasi di industri *e-commerce* dan menjadi salah satu *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat. Shopee merupakan aplikasi yang berfokus pada transaksi belanja *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* (Indriawan & Santoso, 2023).

Dibalik maraknya belanja *online* dengan Shopee sebagai salah satu *platform* terdepan di Indonesia. Namun, terdapat perilaku belanja yang perlu diwaspadai yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* menjadi salah satu dampak dari maraknya belanja *online* di Indonesia, dimana konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena konsumen sering kali melewati beberapa tahap pengambilan keputusan atau bahkan tidak mempertimbangkannya sama sekali. Ketika konsumen dalam kondisi yang rasional, konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang matang. Namun, fenomena *impulse buying* menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu berperilaku rasional dalam melakukan pembelian. Konsumen kerap kali terjebak dalam situasi dimana mereka melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tidak didasari oleh kebutuhan yang mendesak (Zusrony, 2021).

Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Artinya, mereka membeli produk di luar daftar belanjaan tanpa perencanaan sebelumnya (Syabani & Suharyati, 2023). Menurut

Thakur (2020) dalam (Venia et al., 2021), pembelian online secara *impulse buying* saat ini sedang meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, yang memicu pembelian mendadak.

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang memiliki kontribusi besar dalam fenomena pembelian impulsif di Indonesia. Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (usia 12 - 27 tahun) (Widi, 2022). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang gemar berbelanja online, karena sejak lahir generasi Z tumbuh di era digital yang penuh dengan teknologi canggih dan kemudahan akses informasi. Hal ini membuat mereka terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja online, sehingga rentan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan (Amanah, 2023). Studi yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* yaitu suka berbelanja dan meluangkan waktu untuk meneliti dan membandingkan barang dan jasa terutama secara online, sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* (Kim et al., 2020).

Rook dan Fisher dalam (Indriawan & Santoso, 2023) berpendapat, bahwa perilaku *impulse buying* dipicu karena adanya stimulus eksternal, yang berasal dari alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi. Stimulus ini berperan sebagai rangsangan pemasaran untuk mendorong konsumen membeli secara spontan.

Salah satu stimulus yang populer dilakukan oleh Shopee adalah melalui fitur *live streaming shopping*. Fitur ini dimanfaatkan oleh seller Shopee untuk mendemonstrasikan produk mereka, meningkatkan interaksi dengan pembeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Syabani & Suharyati, 2023). *Live streaming shopping* dapat mendorong pembelian impulsif, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi detail, dan berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar. Kecepatan transaksi, penawaran menarik seperti diskon, keterbatasan waktu dan stok produk yang ditawarkan, merupakan kombinasi yang seringkali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Syabani & Suharyati, 2023). Selain itu, suasana belanja yang tergesa-gesa seringkali tercipta di *live streaming shopping*. Konsumen dapat melihat pembelian yang dilakukan orang lain, yang memicu rasa ingin memiliki dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Lin et al., 2022).

Selain meningkatkan daya tarik melalui fitur *live streaming shopping*, Shopee juga menerapkan berbagai macam strategi melalui *sales promotion* untuk mendorong pembeli dalam meningkatkan transaksi pembelian impulsif. *Sales promotion* dianggap sebagai alat motivasi yang digunakan pemasar atau pengecer untuk merangsang minat konsumen dan

mendorong mereka untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu dalam jangka waktu singkat (Duong & Khuong, 2019). Menurut Aragoncillo dalam (Putri & Andani, 2023), alat motivasi tersebut dapat berupa diskon, kupon, hadiah melalui undian dan masih banyak lagi insentif lainnya yang dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Shopee menerapkan berbagai macam *sales promotion* pada program Shopee Live nya. Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix menyatakan bahwa promo menarik yang diberikan terbukti efektif meningkatkan daya beli dan mendorong pembelian secara real-time. Ketika penjual memberikan *sales promotion* terhadap produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap psikologis (suasana hati) konsumen dalam menilai produk tersebut. Menurut Putri & Artanti dalam (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023), konsumen akan merasa diuntungkan karena bisa memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah dari harga sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya tindakan *impulse buying*.

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur dan membuktikan apakah variabel *sales promotion* dan *live streaming shopping* memiliki pengaruh atau tidak terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi, namun jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling, lebih tepatnya Purposive Sampling.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* Google Formulir untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Data dianalisis menggunakan analisis rentang skala dan regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Diketahui bahwa responden perempuan yaitu sebanyak 302 orang (78%) lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibanding laki-laki. Usia 17-22 tahun sebanyak 253 orang (66%) mendominasi, diikuti usia 23-27 tahun sebanyak 132 orang (34%). Pekerjaan yang paling banyak melakukan pembelian impulsif adalah Mahasiswa berjumlah 156 orang (41%) dan Karyawan berjumlah 153 orang (40%). Pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA/SMK sebanyak 254 orang atau 66%. Penghasilan <Rp3.000.000 mendominasi yaitu berjumlah 190 orang (49%). Domisili terbanyak di Bekasi Selatan (35%), diikuti Bekasi Timur (28%), Bekasi Barat (23%), dan Bekasi Utara (15%). Responden yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu responden yang telah melakukan transaksi >10 kali berjumlah 289 orang (75%)

Hasil Olah Data Melalui SPSS

Uji Validitas

Untuk menunjukkan valid atau tidaknya instrument tersebut yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item instrumen penelitian dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
1	Sales promotion (X1)	Kupon (<i>Couponing</i>)	Indikator 1	0,296	0,098	Valid
			Indikator 2	0,318	0,098	Valid
			Indikator 3	0,433	0,098	Valid
		Tawaran pengembalian Tunai (Rabat/ <i>Cashback</i>)	Indikator 4	0,460	0,098	Valid
			Indikator 5	0,532	0,098	Valid
			Indikator 6	0,489	0,098	Valid
			Paket harga (Transaksi potongan harga/ diskon)	Indikator 7	0,528	0,098
		Indikator 8		0,531	0,098	Valid
		Indikator 9		0,519	0,098	Valid
		Premi (hadiah)	Indikator 10	0,479	0,098	Valid
			Indikator 11	0,520	0,098	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	keterangan	
1		Garansi produk	Indikator 12	0,500	0,098	Valid	
			Indikator 13	0,424	0,098	Valid	
			Indikator 14	0,419	0,098	Valid	
2	<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Streamer's credibility</i>	Indikator 1	0,425	0,098	Valid	
			Indikator 2	0,569	0,098	Valid	
			Indikator 3	0,570	0,098	Valid	
			Indikator 4	0,607	0,098	Valid	
		<i>Media richness</i>	Indikator 5	0,549	0,098	Valid	
			<i>Interactivity</i>	Indikator 6	0,574	0,098	Valid
				Indikator 7	0,511	0,098	Valid
				Indikator 8	0,515	0,098	Valid
3	<i>Impulse buying</i> (Y)	Spontanitas		Indikator 1	0,449	0,098	Valid
			Indikator 2	0,519	0,098	Valid	
		Kekuatan, kompulsif, dan intensitas	Indikator 3	0,415	0,098	Valid	
			Indikator 4	0,639	0,098	Valid	
		Kesenangan dan Stimulasi	Indikator 5	0,548	0,098	Valid	
			Indikator 6	0,657	0,098	Valid	
			Ketidakpedulian Akan Akibat	Indikator 7	0,581	0,098	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Dari data uji validitas pada tabel 2 terkait variabel *Sales promotion* (X1), *Live streaming* (X2) dan *Impulse buying* (Y), memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan *Cornbach's Alpha*, di mana data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Alpha* > 0,60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Sales promotion</i> (X1)	0,716	0,60	Reliabel
2	<i>Live streaming shopping</i> (X2)	0,653	0,60	Reliabel
3	<i>Impulse buying</i> (Y)	0,610	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion* (X1), *Live streaming shopping* (X2), dan *Impulse buying* (Y) memiliki nilai *Cornbach's Alpha* > 0,60. Maka semua variabel dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki angka signifikansi (sig) > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>Unstandardized Residual</i>			
	N	385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. deviation	2.11829999	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.034	
	Negtaif	-.066	
Test Statistic		0.66	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		.065 ^d
	99% Cofidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Pada tabel 5 bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai Monte Carlo Sig (*2-tailed*) 0,065 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *sales promotion* dan *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* dianalisis menggunakan regresi lienar bergandan baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized		Standarized	t	Sig	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.845	1.189		3.234	.001
	<i>Sales promotion</i>	.213	.033	.351	6.442	.000
	<i>Live Streaming</i>	.326	.048	.367	6.730	.000

a. Dependent Variabel: Impulse buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 didapatkan rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.845 + 0,213 + 0,326 + \epsilon$$

Sales promotion (X1) pada persamaan uji regresi linear berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,213, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Sales promotion* mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lain bersifat konstan, maka nilai variabel *Impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,213.

Live streaming (X2) pada persamaan uji regresi linear berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,326, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Live streaming* mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lain bersifat konstan, maka nilai variabel *Impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,326.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: Mardiansyah, 2023). Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai signifikansi (Sig). < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, artinya variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized		Standarized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.845	1.189		3.234	.001
<i>Sales promotion</i>	.213	.033	.351	6.442	.000
<i>Live Streaming</i>	.326	.048	.367	6.730	.000

a. Dependent Variabel: Impulse buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Nilai t_{tabel} pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% serta *degree of freedom* = 382, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan variabel *Sales promotion* memiliki nilai Sig.(0,000) < (0,05) dan nilai t_{hitung} (6,442) > nilai t_{tabel} (1,966), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Sales promotion* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).

Variabel *Live streaming* memiliki nilai Sig.(0,000) < (0,05) dan nilai t_{hitung} (6,730) > nilai t_{tabel} (1,966), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Live streaming* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018: Mardiansyah, 2023). Kriteria uji F yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai Sig. < (0,05) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Dalam penelitian ini menggunakan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% serta $df_1=2$, $df_2=382$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,019. Nilai F_{hitung} dan Nilai Signifikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2119.451	2	1059.726	151.479	.000 ^b
Residual	2672.424	382	6.996		
Total	4791.875	384			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Sales promotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig.}(0,000) < (0,05)$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 151,479 > F_{\text{tabel}} 3,019$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Sales promotion* (X1) dan *Live streaming* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *Impulse buying* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, R Square digunakan karena terdapat lebih dari dua variabel.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.665 ^a	.442	.439	2.64497

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Sales promotion
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Artinya, variabel *Sales promotion* (X1) dan *Live streaming* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* (Y) sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi pada penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Sales promotion* (X1) terhadap *Impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan apabila semakin banyak *Sales promotion* yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi pula perilaku *Impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Indriawan & Santoso, 2023) bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Live streaming shopping* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan Semakin baik para penjual memanfaatkan *Live streaming shopping* di Shopee, semakin tinggi peluang mereka untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) dan

(Syabani & Suharyati, 2023) bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Semua variabel independen (*Sales Promotion* dan *Live Streaming Shopping*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh terkuat (36,7%), diikuti *Sales Promotion* (35,1%).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Sales promotion* (X1) dan *Live streaming shopping* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) yaitu sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi pada penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Sales promotion* dan *Live streaming* yang dilakukan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi konsumen generasi Z di Kabupaten Bekasi melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Sales promotion menghadirkan kesan hemat dan menguntungkan bagi pembeli, sehingga membuat konsumen tergoda untuk membeli produk karena merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih murah. *Live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, menjelaskan produk secara detail, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Interaksi ini membangun kepercayaan dan keyakinan pembeli terhadap produk. Sehingga Kombinasi *Sales promotion* dan *Live streaming* jika dijalankan secara bersamaan bisa saling melengkapi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi generasi Z pengguna Shopee Kabupaten Bekasi dalam melakukan pembelian impulsif. Promosi yang menarik mendorong pembeli untuk menonton *Live streaming* dan melihat produk secara langsung. *Live streaming* yang informatif semakin meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian impulsif dengan memanfaatkan *Sales promotion* yang tersedia.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan apabila semakin banyak *Sales promotion* yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi pula perilaku *Impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan Semakin baik para penjual memanfaatkan *Live streaming shopping* di Shopee, semakin tinggi peluang mereka untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Sales*

promotion (X1) dan *Live streaming shopping* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) yaitu sebesar 0,442 atau sama dengan 44,2%. Hal tersebut menunjukkan promosi yang menarik mendorong pembeli untuk menonton *Live streaming* dan melihat produk secara langsung. *Live streaming* yang informatif semakin meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian impulsif dengan memanfaatkan *Sales promotion* yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amanah, N. (2023). *Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, Ini Penjelasan Pakar*. INews.Id. [https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar#:~:text=Ternyata beberapa alasan yang mendorong,toko lain \(57 persen\)](https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar#:~:text=Ternyata%20beberapa%20alasan%20yang%20mendorong,toko%20lain%20(57%20persen)).
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and *Impulse buying* Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- GoodStats.id. (2023). *Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh *Sales promotion*, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia – Pacific's Generation Z different?* McKisney & Company.
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring factors influencing *impulse buying* in *live streaming shopping*: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-12-2021-0903/full/html>
- Mardiansyah, A. (2023). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI*

KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI.

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* , PRICE DISCOUNT , DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12, 1–14.
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. Agung K. S. (2023). *PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING*. 12(01), 15–31.
- Syabani, D., & Suharyati. (2023). Pengaruh *Live streaming shopping* Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Venia, M., Faisal, M., & Yulinar. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* (studi kasus pada generasi z pengguna e-commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Widi, S. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya* Artikel ini telah tayang di *DataIndonesia.id* dengan judul "*Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*", Author: *Shilvina Widi*. Editor: *Dimas Bayu*. *Klik selengkapnya di sini: https://datai*. *DataIndonesia.id*. <https://dataIndonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.