

PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE

Mayang Putri Kinasih¹, Nur Endah Retno Wuryandari²
^{1,2} Universitas Dian Nusantara

Article History

Received : 13-Agustus-2023
Revised : 13-Agustus-2023
Accepted : 14-September-2023
Published : 14-September-2023

Corresponding author*:

Nur Endah Retno Wuryandari

Contact:

nur.endah.retno.wuryandari@undira.ac.id

Cite This Article:

Kinasih, M. P. ., & Wuryandari, N. E. R. . (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>

Abstract: *This study aims to investigate the predictors of impulse buying while watching Shopee Live on Shopee e-commerce through the dimensions of price discount, time pressure and product knowledge. Online shopping through live shopping is becoming a trend nowadays, where live shopping users must be able to make decisions during the live shopping. The population used in this research is all Shopee Live users. While the sample in this study used a purposive sampling method with productive age criteria who made transactions through Shopee live in at least the last month. The research sample consisted of 125 respondents who were obtained using the Hair et al formula. Furthermore, researchers will use a questionnaire as an instrument for data collection. Meanwhile, the method of data analysis in this study used a quantitative analysis method with a descriptive causality approach. The collected data will then be processed using SEM-PLS.*

Keywords: *Impulse Buying Decision, Price Discount, Product Knowledge, Time Pressure, Live Streaming Shopping*

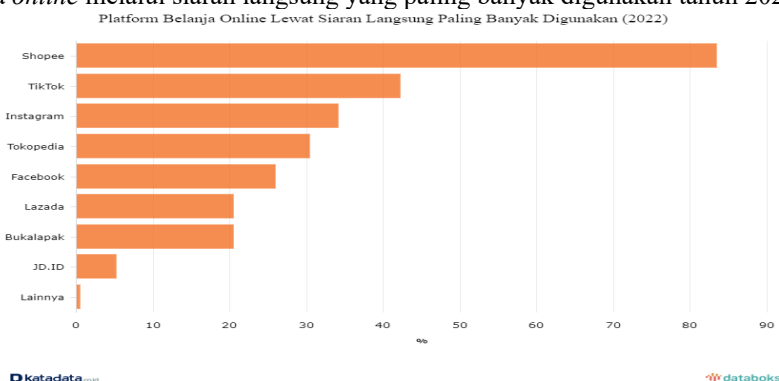
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi prediktor impulse buying selama menonton shopee live di e-commerce shopee melalui dimensi *price discount, time pressure* dan *product knowledge*. Belanja online melalui *live shopping* sedang menjadi *trend* saat ini, dimana pengguna *live shopping* harus dapat mengambil keputusan selama *live shopping* tersebut berlangsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh pengguna shopee *live*. Sementara sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria usia produktif yang melakukan transaksi melalui *Shopee live* minimal dalam satu bulan terakhir. Adapun sampel penelitian berjumlah 125 responden yang didapatkan menggunakan rumus Hair *et al*. Selanjutnya peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausalitas. Data yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan SEM-PLS.

Kata Kunci: *Impulse Buying Decision, Price Discount, Product Knowledge, Time Pressure, Live Streaming Shopping*

PENDAHULUAN

Belanja secara *online* merupakan implementasi dari salah satu bentuk kemajuan dalam penggunaan teknologi digital, belanja online juga merubah perilaku konsumen dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi *online*. Covid-19 mulai menyerang indonesia pada tahun 2020 yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku pembelian. *Live streaming shopping* menjadi sebuah *trend* terbaru di seluruh dunia. *Live streaming shopping* mengacu pada aktivitas konsumen dan transaksi yang dilakukan melalui *streaming* langsung pada sebuah platform sehingga terbentuk lingkungan dunia maya yang memiliki interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan dengan keterjangkauan yang tanpa batas.

Konsumen yang terbiasa dengan teknologi *digital* akan terbiasa dengan pembelian *online*, karena sangat menghemat waktu, nyaman dan mudah digunakan (Ali, 2020). Terdapat berbagai macam *platform* belanja *online* di Indonesia salah satunya Shopee. Berdasarkan data yang dilansir oleh Katadata mengenai *platform* belanja *online* melalui siaran langsung yang paling banyak digunakan tahun 2022.



Gambar 1 Platform Belanja Online Lewat Live Streaming Paling Banyak Digunakan Tahun 2022
(Sumber: katadata, diakses pada hari Senin, 01 Agustus 2022 pukul 13.26 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.1 *platform* Shopee sangat disukai oleh para pengguna belanja online pada tahun 2022. Pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual sampai *influencer* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi interaktif antara konsumen dengan *streamer* pada sebuah platform (Blessa & Indriani, 2022).



Gambar 2 Tingkat Penjualan Shopee Live
(Sumber: Ginee, diakses pada hari Jumat, 17 Maret 2023 pukul 16.50 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.2 volume pesanan saat dan setelah *live streaming* juga mencapai hampir 6 kali lipat. Semakin banyak yang menggunakan *live streaming shopping* di Indonesia menghasilkan fenomena adanya *impulse buying*, dimana banyak pelanggan tidak dapat menahan diri untuk membeli produk saat menonton *live streaming shopping* (Li et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (Outer model)

Convergent validity (uji validitas menggunakan outer loadings)

Convergent validity adalah nilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor*, dimana terdapat batas *loading factor* sebesar 0,70 (Hair et al., 2019). Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70.

Tabel 1 Outer loadings

Indikator	Outer loadings	Keterangan
IB1 <- Impulse buying (Y)	0.825	Valid
IB2 <- Impulse buying (Y)	0.814	Valid
IB3 <- Impulse buying (Y)	0.788	Valid
IB4 <- Impulse buying (Y)	0.747	Valid
PD1 <- Price discount (Z)	0.823	Valid
PD2 <- Price discount (Z)	0.840	Valid
PD3 <- Price discount (Z)	0.766	Valid
PK1 <- Product knowledge (X2)	0.761	Valid
PK2 <- Product knowledge (X2)	0.742	Valid
PK3 <- Product knowledge (X2)	0.814	Valid
PK4 <- Product knowledge (X2)	0.847	Valid
PK5 <- Product knowledge (X2)	0.822	Valid
PK6 <- Product knowledge (X2)	0.766	Valid
TP1 <- Time pressure (X1)	0.849	Valid
TP2 <- Time pressure (X1)	0.880	Valid
TP3 <- Time pressure (X1)	0.883	Valid

(Sumber: Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa nilai konstruk *impulse buying*, *price discount*, *product knowledge* dan *time pressure* secara berturut-turut sebanyak 4, 3, 6, 3 item menyatakan bahwa keseluruhan item dan variabel mempunyai LF ≥ 0.70 yang berarti dapat dikatakan item tersebut valid.

Uji reliabilitas

Composite reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2 Composite reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite reliability	Keterangan
Impulse buying (Y)	0.804	0.804	0.872	Reliabel
Price discount (Z)	0.737	0.737	0.851	Reliabel
Product knowledge (X2)	0.881	0.885	0.910	Reliabel
Time pressure (X1)	0.841	0.841	0.904	Reliabel

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 2 dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih dari 0.70 yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur setiap variabel konsisten atau reliabel dalam mengukur masing-masing variabelnya. Demikian dengan nilai CR variabel *impulse buying*, *price discount*, *product knowledge* dan *time pressure* memenuhi kriteria, reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Average variance extracted (AVE)

Average Variance Extracted merupakan rata-rata varian ekstrak dengan nilai yang diharapkan > 0,5. Jika nilai AVE < 0,5 maka tidak valid secara konvergen.

Tabel 3 *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	<i>average variance extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Impulse buying (Y)	0.631	Valid
Price discount (Z)	0.657	Valid
Product knowledge (X2)	0.629	Valid
Time pressure (X1)	0.758	Valid

(Sumber : Data primer,2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5 yang berarti besarnya variasi item pengukuran yang dikandung oleh setiap variabel valid sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Uji diskriminant validity

Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

Cross loading

Untuk mengetahui bahwa nilai *discriminant validity* konstruk atau tidak dapat menggunakan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 4. 1 Nilai cross loading

	<i>Impulse buying</i>	<i>Price discount</i>	<i>Product knowledge</i>	<i>Time pressure</i>
IB1	0,825	0,508	0,552	0,512
IB2	0,814	0,514	0,533	0,450
IB3	0,788	0,502	0,592	0,573
IB4	0,747	0,593	0,531	0,465
PD1	0,534	0,823	0,533	0,548
PD2	0,559	0,840	0,596	0,551
PD3	0,528	0,766	0,485	0,593
PK1	0,525	0,558	0,761	0,650
PK2	0,516	0,464	0,742	0,471
PK3	0,556	0,526	0,814	0,626
PK4	0,614	0,586	0,847	0,515
PK5	0,573	0,617	0,822	0,571
PK6	0,524	0,398	0,766	0,487
TP1	0,506	0,644	0,597	0,849
TP2	0,594	0,596	0,624	0,880
TP3	0,549	0,581	0,599	0,883

(Sumber : Data primer,2023)

Berdasarkan Tabel 4 nilai cross loading pada setiap item pengukuran *impulse buying* (IB1, ..., IB4) mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel *impulse buying* dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Setiap item pengukuran *price discount* (PD1, ..., PD3) mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel *price discount* dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4 nilai *cross loading* pada setiap item pengukuran *product knowledge* (PK1, ..., PK6) mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel *product knowledge* dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Setiap item pengukuran *time pressure* (TP1, ..., TP3) mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel *time pressure* dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya.

Secara keseluruhan nilai *cross loading* pada seluruh item pengukuran variabel memiliki nilai lebih dari 0.7 Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item valid.

Akar AVE

Fornell lacker merupakan nilai dalam sumbu diagonal atau akar AVE. Berikut merupakan tabel fornell lacker.

Tabel 5 Fornell lacker

	Impulse buying (Y)	Price discount (Z)	Product knowledge (X2)	Time pressure (X1)
Impulse buying (Y)	0.794			
Price discount (Z)	0.668	0.810		
Product knowledge (X2)	0.697	0.665	0.793	
Time pressure (X1)	0.632	0.697	0.697	0.871

(Sumber : Data primer,2023)

Berdasarkan Tabel 5 akar AVE untuk *impulse buying* adalah (0.794) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi terpenuhi. Akar AVE untuk *price discount* adalah (0.810) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi terpenuhi.

Berdasarkan Tabel 5 akar AVE untuk *product knowledge* adalah (0.793) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi terpenuhi. Akar AVE untuk *time pressure* adalah (0.810) lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka *discriminant validity* untuk variabel korelasi terpenuhi.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Discriminant validity adalah varian yang dibagi oleh variabel lebih tinggi terhadap item pengukurnya masing-masing dibandingkan dibagi ke item variabel lainnya. Evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi. Heteroit mono ratio (HTMT) merupakan varians yang dibagi oleh variabel lebih tinggi terhadap item pengukurannya masing-masing dibandingkan dibagi ke item variabel lainnya. Berikut merupakan tabel HTMT

Tabel 6 Heteroit mono ratio (HTMT)

	Impulse buying (Y)	Price discount (Z)	Product knowledge (X2)	Time pressure (X1)
Impulse buying (Y)				
Price discount (Z)	0.866			
Product knowledge (X2)	0.825	0.822		
Time pressure (X1)	0.765	0.885	0.811	

(Sumber : Data primer, 2023)

Evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi. Nilai maksimum HTMT adalah 0.90 untuk mengatakan bahwa tingkat diskriminan *validity* baik. Berdasarkan Tabel 4.12 memiliki nilai HTMT setiap pasangan variabel kurang dari 0.9, maka evaluasi diskriminan *validity* dengan HTMT terpenuhi.

Evaluasi model struktural (Inner model)

Inner VIF

Model struktural dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas atau collinearity yang digunakan untuk memastikan bahwa sebuah model konstruk ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi merupakan hubungan yang kuat antara satu variabel bebas dengan variabel prediktor lainnya pada model struktural *collinearity statistic*. Sebelum dilakukan pengujian model struktural maka perlu pemeriksaan multikolinier antara variabel dengan inner VIF. Indikator dapat dikatakan bahwa tidak mengalami multicollinearity jika nilai inner VIF < 5. Berikut merupakan hasil olahdata nilai inner VIF.

Tabel 7 Nilai VIF

	Impulse buying (Y)	Price discount (Z)
Impulse buying (Y)		
Price discount (Z)	2.213	
Product knowledge (X2)	2.211	
Time pressure (X1)	2.401	1.000

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dikatakan bahwa seluruh indikator tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai inner VIF kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoliner antara variabel yang mempengaruhi *impulse buying* atau *price discount*.

F square

F square untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size. Hair *et al* (2019) nilai f square berdasarkan tingkatnya terdiri dari (0.02 frendah), (0.15 moderat), (0.35 tinggi).

Tabel 8 F square

	Impulse buying	Price discount
Impulse buying		
Price discount	0.098	
Product knowledge	0.162	
Time pressure	0.020	0.945

(Sumber : Data primer,2023)

Berdarkan Tabel 8 *price discount* memiliki pengaruh pada level struktural *impulse buying* adalah rendah menuju sedang (f square = 0.098). *product knowledge* memiliki pengaruh pada level struktural *impulse buying* sedang (f square = 0.162). *time pressure* mempunyai pengaruh rendah pada *impulse buying* (f square = 0.020) dan mempunyai pengaruh tinggi pada *price discount* (f square = 0.945).

E.1. R square (R²)

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. Nilai R-squares 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah (Chin *et al.*, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 9 R square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Impulse buying	0.569	0.558
Price discount	0.486	0.482

(Sumber : Data primer,2023)

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *price discount*, *product knowledge* dan *time pressure* sebesar 56.9%. Dalam teori Hair *et al* (2019) termasuk pengaruh sedang. Sedangkan besarnya pengaruh *time pressure* terhadap *price discount* sebesar 48.6%. Dalam teori Hair *et al* (2019) termasuk pengaruh menuju sedang.

Q square (Q²)

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai predektif yang relevan. Berdasarkan teori Hair *et al* (2019) tingkat nilai Q square yaitu (>0 rendah), (>0.25 rendah), (>50 tinggi).
Tabel 4. 2 Q square.

Tabel 10 Q square predict

	Q ² predict	RMSE
Impulse Buying (Y)	0.506	0.728
Price Discount (Z)	0.469	0.762

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 10 nilai Q² predict untuk *impulse buying* dan *price discount* memiliki variabel prediktif relevan. Yang mana variabel *impulse buying* mampu memprediksi setiap perubahan-perubahan pada *impulse buying* dengan nilai 0.506 yang termasuk relatif tinggi, sedangkan variabel *price discount* mampu memprediksi setiap perubahan-perubahan pada *price discount* dengan nilai 0.469 yang termasuk relatif sedang.

Tabel 11 Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS vs LM)

	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM_RMSE	LM_MAE
IB1	0.321	0.894	0.694	0.943	0.731
IB2	0.265	0.707	0.586	0.732	0.594
IB3	0.380	0.636	0.481	0.653	0.503
IB4	0.276	0.770	0.617	0.800	0.621
PD1	0.273	0.698	0.568	0.712	0.574
PD2	0.274	0.649	0.527	0.586	0.467
PD3	0.325	0.685	0.494	0.680	0.507

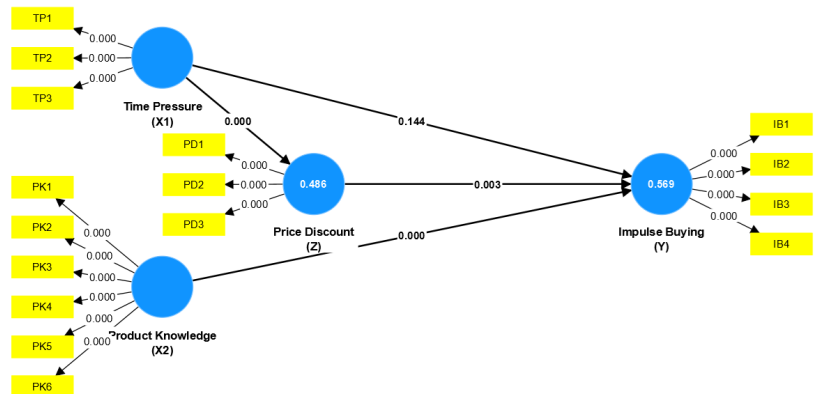
(sumber : Data primer, 2023)

Dalam teori (Hair et al., 2019), nilai RMSE dna MAE lebih rendah menunjukkan model mempunyai *predictive power* lebih baik.berdasarkan Tabel 4.18 item IB1, IB2, IB3, IB4, PD1 memiliki nilai RMSE model PLS lebih rendah dari model LM. Item pengukuran. Item pengukuran IB1, IB2, IB3, IB4, PD1, PD3 model PLS memiliki nilai MAE lebih rendah dari model LM.

Sebagian besar indikator (11 dari 14 pengukuran), PLS SEM mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier (LM) menunjukkan model PLS SEM mempunyai medium *predictive power*.

A. Uji hipotesis

F.1. Bootstrapping



Gambar 1 Model konstruk variabel penelitian (Sumber : Data primer, 2023)

Tabel 12 Path coefficient

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Price discount - > impulse buying	0.306	0.309	0.102	3.007	0.003
Product knowledge -> impulse buying	0.392	0.395	0.078	5.027	0.000
Time pressure - > impusle buying	0.145	0.142	0.099	1.460	0.144
Time pressure - > price discount	0.697	0.693	0.075	9.334	0.000

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 12 *price discount* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0.306 dengan t statistic ($3.007 > 1.96$) atau p value ($0.003 < 0,05$). Setiap perubahan pada *price discount* akan signifikan meningkatkan *impulse buying* Shopee Live. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat *pengaruh price discount* terhadap *impulse buying* terbukti.

Product knowledge mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0.392 dengan t statistic ($5.027 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0,05$). Setiap perubahan pada *product knowledge* akan signifikan meningkatkan *impulse buying* Shopee Live. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *impulse buying* terbukti.

Time pressure tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0.145 dengan t statistic ($2.460 > 1.96$) atau p value ($0.144 < 0,05$). Setiap perubahan pada *time pressure* tidak akan meningkatkan *impulse buying* Shopee Live. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying* ditolak.

Time pressure mempunyai pengaruh signifikan terhadap *price discount* sebesar 0.697 dengan t statistic ($9.334 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0,05$). Setiap perubahan pada *time pressure* akan signifikan meningkatkan *price discount* Shopee Live. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *time pressure* terhadap *price discount* terbukti.

Product knowledge memiliki pengaruh terbesar terhadap *impulse buying*, pada urutan kedua adalah *price discount* sedangkan *time pressure* tidak signifikan. Berikut interval konfiden 95% path coefficient

Tabel 13 Interval konfiden 95% path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Price Discount (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.306	0.309	0.112	0.512
Product Knowledge (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.392	0.395	0.249	0.555
Time Pressure (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.145	0.142	-0.048	0.336
Time Pressure (X1) -> Price Discount (Z)	0.697	0.693	0.537	0.825

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 13 dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* terletak antara (0.112) sampai dengan (0.512). Ketika *price discount* ditingkatkan dengan berbagai penawaran menarik maka pengaruhnya terhadap *impulse buying* akan meningkat hingga 0.512. Dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh *product knowledge* terhadap *impulse buying* terletak antara (0.249) sampai dengan (0.555). Ketika *product knowledge* ditingkatkan dengan manfaat produk maka

pengaruhnya terhadap impulse buying akan meningkat hingga 0.555. Dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying* terletak antara (-0.048) sampai dengan (0.336). Ketika *time pressure* ditingkatkan dengan batasan waktu promosi dan persaingan pembelian maka pengaruhnya terhadap *impulse buying* akan meningkat hingga 0.336. Dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh *time pressure* terhadap *price discount* terletak antara (0.537) sampai dengan (0.825). Ketika *time pressure* ditingkatkan dengan batasan waktu dengan promo produk maka pengaruhnya terhadap *price discount* akan meningkat hingga 0.825.

Uji model fit

Tabel 14 SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.083
d ULS	0.691	0.944
d G	0.367	0.389
Chi-square	247.492	253.807
NFI	0.782	0.776

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 14 Nilai SRMR adalah $0.083 < 0.10$ merujuk pada Karin Schermelleh et al (2003) apabila nilai ini kurang dari 0.10 dapat dikatakan masih diterima. Model yang diajukan cocok atau dekat dengan data empiris. Hasil taksiran matrik korelasi model dekat dengan matrik korelasi data empiris.

Uji mediasi

Tabel 15 Uji mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Time Pressure_(X1) -> Price Discount_(Z) -> Impulse Buying_(Y)	0.213	0.214	0.077	2.764	0.006

(Sumber : Data primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 15 *time pressure* mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap *impulse buying* melalui *price discount* sebesar (0.213) dengan *t statistic* ($2.764 > 1.96$) atau *p value* ($0.006 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *price discount* signifikan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung *time pressure* terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bagi organisasi bisnis berbasis teknologi, consumer behavior merupakan kekuatan utama agar bisnis mampu menentukan strategi yang sesuai dengan keinginan serta perkembangan dunia bisnis, dimana saat ini belanja secara *online* merupakan implementasi dari salah satu bentuk kemajuan dalam penggunaan teknologi digital, belanja online juga merubah perilaku konsumen dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi *online*.

Perkembangan tersebut terus dilakukan salah satunya dengan penggunaan live streaming sebagai tempat berbelanja. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *price discount*, *product knowledge*, dan *time pressure* merupakan faktor-faktor yang sangat penting untuk memprediksi *impulse buying* dalam live streaming shopping.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna ecommerce Shopee Live di Kota Bekasi, Jawa Barat. Responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan presentase (63.3%). Pendidikan terakhir pada penelitian ini di dominasi oleh S1 dengan persentase (40%). Dengan dominasi usia 20-29 tahun dengan

persentase (59.2%). Dengan mayoritas jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase (35.8%). Mayoritas pembelian pada penelitian ini yaitu Rp1-3 kali pembelian dengan persentase (73%). Dan rata-rata nilai transaksi di Shopee Live didominasi sebesar Rp. 100.000- Rp 250.000 dengan persentase (40%).

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Time pressure* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, yang diartikan bahwa hipotesis ditolak.
2. *Product knowledge* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* yang diartikan bahwa hipotesis diterima.
3. *Price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* yang diartikan bahwa hipotesis diterima.
4. *Time pressure* memiliki pengaruh terhadap *price discount* yang diartikan bahwa hipotesis diterima.
5. *Time pressure* memediasi *price discount* terhadap *impulse buying* yang diartikan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis membagi 2 saran yaitu untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Saran untuk perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian perlu dikatakan bahwa kedepannya perusahaan harus tetap mempertahankan atau memaksimalkan penawaran-penawara menarik yang dilakukan, melakukan survey kepada para pengguna mengenai saran atau keluhan yang dialami oleh pengguna agar dapat mengevaluasi mana saja strategi yang sesuai dengan kemauan atau keinginan para penggunanya.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Penelitian ini menggunakan responden pengguna yang berdomisili di kota bekasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih baik dapat memepluas wilayah penelitian seperti provinsi maupun nasional. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain tidak hanya time pressure, price discount dan product knowledge.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwir et al. (2020). Supplier Selection of Upper Arm and Lower Arm Pantograph Jack using AHP & TOPSIS Methods. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 9 (1), 1-9.
- [2] Adebule, S. O. (2020). Price Discount and Retention of Customers of Pay Television Sector in Ekiti State, Nigeria. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 4(1), 13–19. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v4i1.555>
- [3] Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*.
- [4] Bahrainizad, M., Rajabi, A., & Wilson, J. A. J. (2018). Consumer' Perception of Usability of Product Packaging And Impulse Buying: Considering Consumer' Mood And Time Pressure as Moderating Variables. *Journal Of Islamic Marketing*.
- [5] Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4).
- [6] Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*.
- [7] Chou, H.-Y. (2019). Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100839. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100839>
- [8] Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- [9] Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: an stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*.

- [10] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [11] Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*.
- [12] Ho, V. H. (2020). Pengaruh festival marketing terhadap online purchase intention dengan shopping experience satisfaction sebagai variabel intervening; Studi kasus shopee double days di kalangan mahasiswa dan mahasiswi universitas kristen petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- [13] Huang, Y., & Suo, L. (2021a). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- [14] Huang, Y., & Suo, L. (2021b). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- [15] Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- [16] Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- [17] Jain, S., & Gandhi, A. V. (2021). Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 193–204. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0181>
- [18] Jebarajakirthy, C., Das, M., Maggioni, I., Sands, S., Dharmesti, M., & Ferraro, C. (2021). Understanding on-the-go consumption: A retail mix perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102327. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102327>
- [19] Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- [20] Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- [21] Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [22] Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 456–470. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2020-0141>
- [23] Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- [24] Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 190–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0010>
- [25] Lee, J. I., Ren, T., & Park, J. (2021). Investigating travelers' multi-impulse buying behavior in airport duty-free shopping for Chinese traveler: Intrinsic and extrinsic motivations. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102023>
- [26] Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>

- [27] Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- [28] Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p15>
- [29] Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- [30] Maweru, A. M., Saerang, D. P., & Arie, F. V. (2021). Influence of packaging design and in-store shopping environment on consumer impulsive buying decision (Study on Nature Republic at Manado Town Square). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- [31] Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- [32] Noone, B. M., & Lin, M. S. (2020). Scarcity-Based Price Promotions: How Effective are they in a Revenue Management Environment? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883–907. <https://doi.org/10.1177/1096348020917734>
- [33] Nurcholis, L., & Sa'adah, N. (2022). E-impulse buying improvement with product knowledge, shopping lifestyle, and positive emotion. In *Computational Intelligence in Security for Information System Conference*.
- [34] Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- [35] Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256. <https://doi.org/10.1086/209300>
- [36] Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*.
- [37] Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- [38] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- [39] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- [40] Song, B., & Zhao, Z. (2019a). Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival. *Journal of Management and Humanity Research*, 1, 11–24. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v01a02102p>
- [41] Song, B., & Zhao, Z. (2019b). Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival. *Journal of Management and Humanity Research*, 1, 11–24. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v01a02102p>
- [42] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*. *Journal Of Marketing*.
- [43] Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- [44] Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- [45] Wuryandari N. E. R., Vincentiar, p, & Permana, D. (2019). Buying intention through user interface design. *European Research Studies Journal*.

- [46] Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- [47] Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- [48] Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- [49] Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- [50] Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>