

**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE (SHOPEE LIVE)**



Ditulis Oleh:

Nama	: Zahra Syakhira Iswan
Nomor Mahasiswa	: 21311564
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE (SHOPEE LIVE)**

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Zahra Syakhira Iswan
Nomor Mahasiswa : 21311564
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa melakukan tindakan plagiarisme. Seluruh data, informasi, kutipan, dan sumber referensi yang digunakan dalam penelitian ini telah dicatat dengan penghargaan yang jujur dan akurat terhadap sumber aslinya. Apabila di kemudian hari terdapat bukti pelanggaran etika akademik atau tindakan plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Maret 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zahra Syakhira Iswan'.

Zahra Syakhira Iswan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE (SHOPEE LIVE)

Nama : Zahra Syakhira Iswan

Nomor Mahasiswa : 21311564

Nama Dosen : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN DIPLATFORM
E-COMMERCE (SHOPEE LIVE)**

Disusun oleh : Zahra Syakhira Iswan

Nomor Mahasiswa : 21311564

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”.

(HR Tirmidzi)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.s. Al-Mujadilah : 11)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Platform E-commerce (Shopee Live)**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besara yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Bapak Iswan Andika dan Ibu Suyanti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan material. Berkat doa-doa dan bantuan mereka, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Zalfa Alya Kenar Iswan dan Zayn Syafira Iswan selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Vania Konita, Nugrahani, Tria Miratul, Naura Fitri, Annisa Fanestya, Syahrani, Rifda Taqiyyah, Adira Valda, Amalia Bafadal selaku sahabat rantauan yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak hanya itu, mereka juga selalu memberikan hiburan yang membuat penulis semangat menjalankan proses studi ini.
11. Azra Putri Chairunida Tanjung, Dina Adelia, Galuh Gustanti Herditiara, Arie Sadewo, M. Iqbal Wira Septia, Rian Prayoga selaku sahabat penulis yang terhitung sudah 10 tahun kami bersama, mereka selalu memberikan hiburan canda dan tawa.
12. Nauval Cuary dan Yasmin Aqilah selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Connor Landry selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat, meskipun terpisah oleh jarak yang sangat jauh.
14. Rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan berbagi pengalaman dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Para responden yang telah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerahNya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat di harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi yang positif di dunia akademis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penjelasan Variabel	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.2 <i>Time Pressure</i>	10
2.1.3 <i>Quantity Pressure</i>	11
2.1.4 <i>Economic Benefit</i>	13
2.1.5 <i>Social Influence</i>	14
2.1.6 <i>Visual</i>	15
2.1.7 <i>Sound</i>	16
2.1.8 <i>Arousal</i>	17
2.1.9 <i>Pleasure</i>	18
2.1.10 <i>Online Impulsive Buying</i>	19
2.2 Perumusan Hipotesis	20
2.2.1 Hubungan antar <i>Time Pressure</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	20
2.2.2 Hubungan antar <i>Quantity Pressure</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	21
2.2.3 Hubungan <i>Economic Benefit</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	21
2.2.4 Hubungan <i>Social Influence</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	22
2.2.5 Hubungan elemen <i>Visual</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	23

2.2.6 Hubungan elemen <i>Sound</i> , <i>Arousal</i> dan <i>Pleasure</i>	24
2.2.7 Hubungan <i>Arousal</i> , <i>Pleasure</i> terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	25
2.3 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.1 <i>Time Pressure</i>	28
3.3.2 <i>Quantity Pressure</i>	28
3.3.3 <i>Economic Benefit</i>	29
3.3.4 <i>Social Influence</i>	30
3.3.5 <i>Visual</i>	31
3.3.6 <i>Sound</i>	31
3.3.7 <i>Arousal</i>	32
3.3.8 <i>Pleasure</i>	33
3.3.9 <i>Online Impulsive Buying</i>	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknis Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Analisis Statistik	41
3.6.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
3.6.4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.6.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	46
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Perbulan	50
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Shopee dalam Sehari.....	51
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.2.1 Variabel <i>Time Pressure</i>	53
4.2.2 Variable <i>Quantity Pressure</i>	54
4.2.3 Variabel <i>Economic Benefit</i>	55
4.2.4 Variabel <i>Social Influence</i>	57
4.2.5 Variabel <i>Visual</i>	58
4.2.6 Variabel <i>Sound</i>	59
4.2.7 Variabel <i>Arousal</i>	61
4.2.8 Variabel <i>Pleasure</i>	62
4.2.9 Variabel <i>Online Impulsive Buying</i>	63
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	64
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	71
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.4.1 Hasil Uji Linearitas	73
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	74
4.4.3 Hasil Uji Q-Square.....	75
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	76
4.5 Pembahasan.....	82
4.5.1 Pengaruh <i>time pressure</i> terhadap <i>arousal</i>	83
4.5.2 Pengaruh <i>time pressure</i> terhadap <i>pleasure</i>	83
4.5.3 Pengaruh <i>quantity pressure</i> terhadap <i>arousal</i>	84
4.5.4 Pengaruh <i>quantity pressure</i> terhadap <i>pleasure</i>	84
4.5.5. Pengaruh <i>economic benefit</i> terhadap <i>arousal</i>	85
4.5.6 Pengaruh <i>economic benefit</i> terhadap <i>pleasure</i>	85
4.5.7 Pengaruh <i>Social influence</i> terhadap <i>arousal</i>	86
4.5.8 <i>Social influence</i> terhadap <i>pleasure</i>	86
4.5.9 Pengaruh <i>visual</i> terhadap <i>arousal</i>	87
4.5.10 Pengaruh <i>visual</i> terhadap <i>pleasure</i>	88
4.5.11 Pengaruh <i>sound</i> terhadap <i>arousal</i>	88

4.5.12 Pengaruh <i>sound</i> terhadap <i>pleasure</i>	89
4.5.13 Pengaruh <i>pressure</i> terhadap <i>online impulsive buying</i>	89
4.5.14 Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>online impulsive buying</i>	90
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 94	
5.4 Saran	95
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Time Pressure</i>	33
Tabel 3.2 Indikator <i>Quantity Pressure</i>	34
Tabel 3.3 Indikator <i>Economic Benefit</i>	35
Tabel 3.4 Indikator <i>Social Influence</i>	36
Tabel 3.5 Indikator <i>Visual</i>	37
Tabel 3.6 Indikator <i>Sound</i>	37
Tabel 3.7 Indikator <i>Arousal</i>	38
Tabel 3.8 Indikator <i>Pleasure</i>	39
Tabel 3.9 Indikator <i>Online Impulsive Buying</i>	39
Tabel 3.10 Indikator Kuesioner	42
Tabel 3.11 Uji Validitas 49 Sampel	43
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas 49 Sampel	46
Tabel 3.13 Kriteria Uji Kolinearitas	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	60
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Shopee Dalam Sehari	61
Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	62
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Time Pressure</i>	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Quality Pressure</i>	64
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Economic Benefit</i>	66
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Social Influence</i>	67
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Visual</i>	69
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Sound</i>	70
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Arousal</i>	71
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Pleasure</i>	72
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Online Implusive Buying</i>	73
Tabel 4.17 Outer Loading Untuk Uji Validitas Konvergen	75
Tabel 4.18 <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterotrait-monotrait	80
Tabel 4.21 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.22 Uji Kolinearitas	84
Tabel 4.23 Hasil <i>R-Square</i>	85
Tabel 4.24 Hasil <i>Q-Square</i>	86
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Jalur	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform Belanja Live Streaming</i> Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	3
Gambar 1.2 Tingkat penjualan Shopee saat Live	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	75
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural	83

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE (SHOPEE LIVE)

Zahra Syakhira Iswan

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

E-mail: 21311564@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Dalam era *digital*, perkembangan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari konsumen, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen saat menggunakan fitur *live streaming* di platform Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan metodologi penelitian korelasional dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 227 responden yang berkontribusi berbelanja melalui Shopee live. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *time pressure*, *quantity pressure*, *economic benefit*, *social influence*, *visual*, dan *sound* sebagai variabel independen, *arousal* dan *pleasure* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi perilaku *online impulsive buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce.

Kata Kunci: *Time pressure*, *Quantity pressure*, *Economic benefit*, *Social influence*, *Arousal and Pleasure*, *Online impulsive buying*.

ABSTRACT

In the digital era, the development of e-commerce has experienced significant growth and has become an integral part of consumers' daily lives, including in Indonesia. This study aims to understand the factors that influence consumers' impulse buying behavior when using the live streaming feature on the Shopee platform. Using a quantitative approach, this study applied a correlational research methodology with data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). Primary data was collected through distributing online questionnaires to 227 respondents who contributed to shopping through Shopee live. The variables studied in this study include time pressure, quantity pressure, economic benefit, social influence, visual, and sound as independent variables, arousal and pleasure as mediating variables that influence online impulsive buying behavior as the dependent variable. The results showed that there is a significant relationship between these factors and impulsive buying behavior. This research is expected to contribute to the development of science in the field of marketing management and become a reference for business people in formulating effective marketing strategies on e-commerce platforms.

Keywords: Time pressure, Quantity pressure, Economic benefit, Social influence, Arousal and Pleasure, Online impulsive buying.

BAB 1

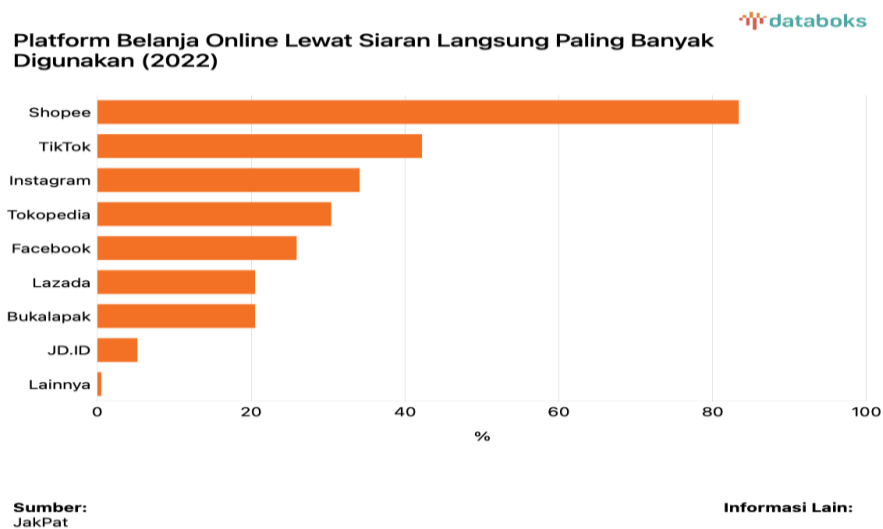
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cara masyarakat Indonesia berbelanja telah berubah secara signifikan sebagai dampak dari maraknya teknologi digital. Belanja daring lebih populer daripada belanja eceran tradisional (Afif & Purwanto, 2020). Salah satu jenis perubahan yang paling umum adalah e-commerce, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara daring dengan cepat dan mudah (Susilawati Silitonga & Wulan Fitri Nasution, 2024). Menurut Tempo (2024), GMV (gross merchandise value) e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Diproyeksikan akan mencapai US\$ 82 miliar pada tahun mendatang. Alasan yang mendorong konsumen melakukan belanja *online*, salah satunya yaitu kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja. Pelanggan sangat menghargai kemampuan untuk membeli secara daring kapan saja dan dari lokasi mana pun. Pelanggan dapat memperoleh keuntungan besar dalam menghemat uang dan waktu dengan belanja *online*, karena tidak perlu datang ke toko *offline* (Dwi & None Ety Dwi Susanti, 2024, dalam Nasution, 2019).

Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang paling terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. (Fatimah & Hendri Hermawan Adinugraha, 2024). Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 sebagai *marketplace Consumer to Consumer* (C2C), namun, sejak memperkenalkan Shopee Mall, platform toko daring untuk perusahaan-perusahaan ternama, Shopee telah memperkenalkan konsep *Business to Consumer* (B2C) (Endah Mustika Asih, 2024). Negara-negara Asia lainnya termasuk negara Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, Kamboja, dan Taiwan kini menjadi bagian dari jangkauan komersial Shopee (Gudiato et al., 2022). Meningkatnya popularitas Shopee karena platform ini menyediakan berbagai macam fitur yang menguntungkan bagi penggunaannya, seperti *voucher* gratis ongkir, potongan harga produk, *cashback*, dan lain sebagainya (Andika et al., 2021).

Shopee terus melakukan inovasi dengan menyajikan beragam fitur yang dirancang untuk memperbaiki pengalaman berbelanja para pelanggan. Salah satu fitur yang diperkenalkan adalah fitur *live streaming* (Susilawati Silitonga & Wulan Fitri Nasution, 2024). *Live streaming commerce* merupakan model bisnis yang sedang berkembang dan masih banyak potensinya yang belum tergali sepenuhnya (Xu et al., 2020). Dalam *live streaming*, penjual atau *host* melakukan siaran langsung untuk menawarkan produk, mendemonstrasikan cara penggunaannya, dan menjawab pertanyaan atau komentar dari audiens secara *real-time*. Hal ini memungkinkan vendor dan calon pembeli untuk berkomunikasi secara langsung, mirip dengan pengalaman berbelanja di toko *offline*, tetapi dilakukan melalui platform aplikasi khusus. Fitur *live streaming* juga mempermudah calon pembeli untuk melihat kondisi asli barang tanpa melalui proses *editing* seperti Photoshop (Dewobroto & Enrica, 2021).



Sumber: Katadata, diakses pada hari Rabu, 20 November 2024

Gambar 1.1 Platform Belanja Live Streaming Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Berdasarkan **Gambar 1.1** Shopee menjadi platform yang banyak digunakan oleh pengguna belanja *online* di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Untuk meningkatkan penjualan melalui koneksi interaktif antara pelanggan dan streamer

di suatu platform, pengecer dan influencer menggunakan live streaming sebagai alat pemasaran (Putri Kinasih & Endah Retno Wuryandari, 2023).



Sumber: Ginee, diakses pada hari Rabu, 20 November 2024

Gambar 1.2 Tingkat penjualan Shopee saat Live

Berdasarkan **Gambar 1.2** Jumlah pesanan Shopee meningkat 6 kali lipat setelah *live streaming* berlangsung. Pertumbuhan pesat dalam pembelian *online* dan pengalaman belanja yang melibatkan multi-saluran berpengaruh besar pada peningkatan perhatian konsumen terhadap daya tarik pemasaran yang dapat membuat keputusan impulsif saat berbelanja (Sari & Karsono, 2023). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncanakan yang dimotivasi oleh reaksi emosional yang kuat terhadap isyarat eksternal (Rook & Fisher, 1995, dalam Sun et al., 2023:2). Beberapa aspek dalam *live shopping*, seperti interaksi *real-time* dengan penjual, diskon terbatas waktu, dan tampilan produk yang menarik, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Li et al., 2022).

Menurut Nuryani et al. (2022), promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seseorang. Promosi penjualan merupakan suatu kombinasi yang direncanakan secara matang dan strategis yang secara langsung membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dari promosi yang

diberikan, konsumen yang tertarik terdorong untuk segera membeli barang tanpa banyak dipikirkan, membuat mereka senang dan puas saat memiliki barang tersebut. Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang sama namun sedang dipromosikan dengan penawaran yang membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan pribadi dibandingkan membeli produk dengan harga pasar. Mereka akan merasa menyesal di kemudian hari jika melewatkan kesempatan tersebut. (Nadya Alifia Wardah & Harti, 2021).

Menurut Rodriguez et al. (2021), tergantung pada jenis barang, pembelian impulsif dapat mencapai 40–80% dari keseluruhan penjualan. Pembeli yang terkesan dengan promosi, nuansa toko, atau penampilan produk biasanya akan melakukan pembelian impulsif, yang dapat meningkatkan pendapatan penjual. Pengalaman positif saat berbelanja secara impulsif, misalnya karena penawaran menarik atau kemudahan transaksi, bisa meninggalkan kesan bagus sehingga memotivasi pelanggan untuk kembali berbelanja di platform yang sama. (Darmawan & Gatheru, 2021). Pembelian impulsif umumnya terjadi pada produk yang menawarkan promo dengan batas waktu tertentu. Ini membantu penjual dalam mengelola stok dengan lebih efisien dan memperbaiki proses logistik mereka (Rodrigues et al., 2021).

Dalam live streaming, faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, tekanan kuantitas, dan pengaruh sosial berperan penting dalam merangsang emosi konsumen, mengarah pada keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana. Misalnya, tekanan waktu dapat menciptakan rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum kehabisan stok atau sebelum penawaran berakhir. Selain itu, interaksi sosial selama siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk mengikuti keputusan pembelian rekan-rekan mereka.

Meneliti perilaku pembelian impulsif saat live streaming sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif akan membantu para pemasar dan pelaku bisnis dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen seperti waktu dan pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman belanja untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua, dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika perilaku konsumen di era digital, membantu akademisi dan praktisi untuk memahami tren berbelanja yang terus berkembang. Terakhir, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku bisnis dalam mengelola interaksi dan promosi di platform live streaming.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keterbatasan waktu yang diberikan pada saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
2. Apakah keterbatasan stok produk yang dijual saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
3. Apakah dengan adanya diskon harga yang lebih besar saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
4. Apakah pengaruh sosial dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif?
5. Apakah tampilan konten saat *live-streaming*, dapat memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif?
6. Apakah latar suara yang diputarkan saat *live-streaming* dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
7. Apakah konsumen merasa adanya kepuasan tersendiri setelah berbelanja melalui *live-streaming*?
8. Apakah konsumen merasa kebahagiaan setelah berbelanja melalui *live-streaming*?
9. Apakah konsumen sering mengalami pembelian impulsif setiap menonton *live-streaming*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah keterbatasan waktu yang diberikan pada saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
2. Untuk mengetahui apakah keterbatasan stok produk yang dijual saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
3. Untuk mengetahui apakah dengan adanya diskon harga yang lebih besar saat *live-streaming*, dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh sosial dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif?
5. Untuk mengetahui apakah tampilan konten saat *live-streaming*, dapat memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif?
6. Untuk mengetahui apakah latar suara yang diputarkan saat *live-streaming* dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen?
7. Untuk mengetahui apakah konsumen merasa adanya kepuasan tersendiri setelah berbelanja melalui *live-streaming*?
8. Untuk mengetahui apakah konsumen merasa kebahagiaan setelah berbelanja melalui *live-streaming*?
9. Untuk mengetahui apakah konsumen sering mengalami pembelian impulsif setiap menonton *live-streaming*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dua keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini dapat meningkatkan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif pada platform *e-commerce* berbasis *live streaming* seperti *Shopee Live*. Temuan penelitian ini, menurut penulis, dapat menjadi panduan untuk penelitian masa depan oleh pihak lain yang berminat dalam meneliti perilaku pelanggan di bidang pemasaran digital atau di platform *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kajian ini diharapkan untuk memberikan gambaran kepada praktisi pemasaran mengenai tren konsumen di era *digital*, khususnya dalam memanfaatkan *live streaming* untuk memengaruhi keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Variabel

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana, atau TPB, yang telah banyak digunakan untuk menentukan niat dan perilaku pembelian online individu, merupakan turunan dari teori perilaku rasional, menurut Li dan Kang (2023). TPB menawarkan kerangka teoritis yang bermanfaat untuk menyelidiki bagaimana sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif memengaruhi niat pembelian.

Dalam konteks pembelian impulsif, tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan setelah konsumen memasuki fitur *live streaming* toko dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif (Amalia & Firmialy, 2024). Fitur unik seperti interaksi video secara *real-time* dan layanan sistem pembayaran *online* menawarkan daya tarik yang khas bagi konsumen. Hal ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Li dan Kang, 2023) dapat memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen daring. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan TPB dalam penelitian saat ini di mengeksplorasi niat dan perilaku pembelian impulsif konsumen di platform daring.

2.1.2 *Time Pressure*

Time Pressure mengacu pada keterbatasan waktu yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, yang dapat memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk menikmati dan merasa senang saat berbelanja. Pemasar sering menciptakan urgensi ini melalui strategi seperti

flash sale atau penawaran dengan batas waktu tertentu yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar segera memanfaatkannya (Thuy et al., 2024).

Keputusan yang sensitif terhadap waktu sering kali mengakibatkan peningkatan kecemasan mental, ketegangan, dan stres dan emosi negatif konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mencoba menghindari risiko. Jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian secara terburu-buru, risiko yang dirasakan akan semakin meningkat. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen sering menggunakan strategi penyederhanaan, seperti mengurangi usaha atau waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam situasi tekanan waktu, fitur siaran langsung mendukung konsumen untuk memproses pembelian barang yang diinginkan dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Sebaliknya, tanpa tekanan waktu, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk meninjau informasi produk yang lebih relevan sebelum membuat keputusan pembelian (Liu et al., 2017).

Platform belanja online secara strategis menggunakan taktik tekanan waktu untuk merangsang pembelian impulsif. Mereka menciptakan rasa mendesak melalui elemen kelangkaan dan insentif berbatas waktu yang mempercepat proses keputusan pembelian. Taktik ini bertujuan untuk menciptakan situasi di mana konsumen merasa harus segera mengambil tindakan agar tidak melewatkan penawaran. Akibatnya, konsumen lebih mungkin melakukan pembelian impulsif (Thuy et al., 2024).

2.1.3 Quantity Pressure

Quantity Pressure merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan jumlah atau unit barang yang tersedia. Taktik ini sering digunakan dalam siaran langsung untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika pembeli melihat bahwa jumlah barang yang

diiklankan dalam perdagangan streaming langsung semakin berkurang, mereka dapat merasakan tekanan kuantitas, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk segera melakukan pembelian (Qu et al., 2023).

Salah satu keunggulan utama dari strategi kelangkaan kuantitas adalah kemampuannya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap barang yang ditawarkan. Dengan membatasi jumlah barang, penjual menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai transaksi yang tinggi, sehingga meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Selain itu, kelangkaan kuantitas berdasarkan prinsip "siapa cepat dia dapat" dapat menciptakan persaingan yang dirasakan di antara audiens. *Live stream* memainkan peran penting dalam memaksimalkan efek kelangkaan kuantitas. Mereka memberikan dimensi tambahan pada promosi dengan mengingatkan penonton tentang tingkat persediaan yang semakin menurun, yang sering kali dapat dipantau secara langsung oleh audiens. Dengan demikian, *live stream* tidak hanya meningkatkan rasa persaingan di antara penonton tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif melalui rasa mendesak untuk segera bertindak (Qu et al., 2023).

Selain itu, *live streamer* dapat membangkitkan berbagai respons emosional, seperti rasa syukur karena berhasil mendapatkan barang terbatas atau penyesalan karena melewatkan kesempatan. Kelangkaan produk yang dibatasi jumlahnya sering kali dikaitkan dengan perilaku impulsif, yang selanjutnya dapat memengaruhi pengalaman emosional konsumen, baik dalam bentuk kegembiraan maupun penyesalan, selama dan setelah siaran langsung (Qu et al., 2023).

2.1.4 Economic Benefit

Penawaran *Economic Benefit* dalam bentuk strategi harga selama *live streaming* dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif. Tekanan harga, seperti diskon besar atau penjualan kilat, sering kali menciptakan kebahagiaan dan semangat pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Menurut penelitian Chen dan Yao (2018) dalam Thy, et al. (2024), penghematan yang diperoleh melalui diskon atau insentif ekonomi lainnya dapat menghasilkan dorongan positif yang kuat bagi konsumen. Insentif ekonomi berupa diskon eksklusif dan penawaran waktu terbatas seringkali memberikan kejutan dan kegembiraan, yang tidak hanya meningkatkan peluang pembelian impulsif tetapi juga memperkaya pengalaman belanja secara keseluruhan (Thuy et al., 2024).

Penurunan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum dan sering diterapkan untuk menarik konsumen. Diskon langsung melibatkan pengurangan harga secara langsung pada produk, yang memberikan insentif harga yang jelas kepada konsumen. Contohnya konsumen diberikan keuntungan yang lebih banyak dalam berbelanja melalui *live streaming* mulai dari diskon persentase, voucher diskon, cashback, dan voucher belanja selanjutnya. Diskon langsung ini memberikan daya tarik yang instan dan nyata bagi konsumen. Sedangkan, Diskon tidak langsung melibatkan insentif tambahan yang tidak langsung terkait dengan harga produk. Contohnya konsumen diberikan keuntungan ketika melakukan transaksi melalui *live streaming* mencakup hadiah tambahan dan undian berhadiah. Strategi ini memberikan nilai tambahan kepada konsumen tanpa secara langsung menurunkan harga jual produk (Huang & Suo, 2021).

2.1.5 Social Influence

Salah satu penyebab utama pembelian impulsif, terutama saat berbelanja sambil streaming langsung, adalah pengaruh sosial. Pelanggan cenderung merespons secara spontan terhadap rangsangan pembelian impulsif karena interaksi yang terjadi dalam siaran langsung memperkuat

keputusan pembelian yang dipicu oleh rangsangan sosial di ruang virtual (Thuy et al., 2024).

Tingkat dimana pemirsa merasakan pertukaran langsung dengan penyiar selama siaran langsung dikenal sebagai kehadiran sosial streamer. Interaksi ini memungkinkan penyiar untuk menjelaskan produk secara mendetail, berkomunikasi dengan pemirsa, dan memberikan layanan yang dipersonalisasi secara real-time di ruang *virtual*. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan terasa nyata bagi pelanggan, meskipun terjadi dalam lingkungan daring (Li, Wang, et al., 2022).

Selain kehadiran sosial *host*, kehadiran sosial penonton juga memainkan peran penting. Kesadaran pelanggan akan kehadiran pelanggan lain dalam siaran langsung disebut sebagai kehadiran. Fitur streaming langsung e-commerce seperti kotak obrolan memfasilitasi partisipasi pemirsa, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan ramah. Kehadiran sosial yang tinggi di fitur siaran langsung memperkuat rasa kebersamaan, meningkatkan kesadaran sosial, dan memperkaya pengalaman belanja online (Li, Wang, et al., 2022). Misalnya, penelitian oleh (Shen dan Khalifa 2012, dalam Li, Wang, et al., 2022) menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan kehadiran sosial dalam interaksi yang dimediasi komputer, pengalaman tersebut dapat mengurangi jarak psikologis antara produk dan pelanggan. Hasilnya, hal ini dapat memicu pembelian impulsif di lingkungan *online*.

Dukungan sosial dari rekan atau influencer juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran sosial dan interaksi di platform *e-commerce* meningkatkan tingkat interaktivitas, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif (Thuy et al., 2024).

2.1.6 Visual

Visual berhubungan erat dengan kompleksitas visual pada suatu produk atau antarmuka, yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat, memahami, dan merespons informasi yang disajikan. Dalam *live streaming*, *seller* dan *host* memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih optimal dengan menyusun informasi visual yang selaras dengan cara manusia memproses objek yang mereka lihat. Penampilan *visual* fitur siaran langsung memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan *visual* yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi serta efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen (Batara et al., 2024). Serta informasi yang akurat dan tepat dapat membantu pembeli membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam pembelian (Faizza & Ratna Roostika, 2024).

Pemasaran *visual* yang dirancang dengan baik dapat memicu respons emosional positif, seperti rasa puas dan antusiasme, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut (Liu., 2013, dalam Huang & Suo., 2021), pemasaran *visual* merupakan cara strategis untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi ini bertujuan membangkitkan minat konsumen melalui daya tarik visual yang mampu menciptakan kesan mendalam dan menarik perhatian mereka untuk berniat membeli.

Selain itu, penerapan pemasaran *visual* juga efektif dalam memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan menyajikan elemen *visual* yang menarik dan konsisten, pelaku bisnis dapat meningkatkan pengaruh mereka terhadap audiens dan memperkuat ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan bisnis. (Huang & Suo., 2021). Elemen ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kaya dan berkesan.

2.1.7 Sound

Penggunaan *sound* yang dipilih secara strategis dalam presentasi produk pada *platform* Shopee live dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Musik atau latar suara yang ceria, energik, atau sesuai dengan tema produk mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen. Emosi ini sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif, karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suasana belanja yang menyenangkan. Selain itu, suara latar yang dinamis membantu mempertahankan perhatian konsumen, sehingga mereka tetap fokus pada siaran dan lebih mudah terpapar promosi, diskon, atau rekomendasi produk yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan (Oakes & North., 2008).

Menurut penelitian oleh Thuy et al. (2024), musik latar dapat memengaruhi reaksi emosional seseorang, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penggunaan efek suara tertentu, seperti bunyi lonceng untuk menandai penawaran *flash sale* atau suara pengumuman promo eksklusif, dapat menciptakan rasa urgensi. Hal ini mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian sebelum kehabisan produk, seringkali tanpa banyak pertimbangan. Musik atau suara yang dirancang khusus juga dapat memberikan kesan tertentu terhadap produk, seperti kesan elegan, modern, atau tradisional. Persepsi ini dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan citra yang diinginkan.

Latar suara yang interaktif, seperti musik riang atau suara pemandu acara yang antusias, dapat menciptakan suasana keterlibatan yang lebih tinggi di antara konsumen. Suasana ini mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi, baik melalui komentar maupun dengan mengikuti alur acara. Aktivitas interaktif ini juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Menurut penelitian Oakes dan North (2008), efek suara dan musik

dapat berdampak langsung pada perasaan pelanggan terhadap sesuatu, seberapa terlibat mereka selama sesi belanja, dan bagaimana mereka memandangnya. Dengan demikian, di situs belanja daring berbasis streaming seperti Shopee Live, suara berfungsi sebagai elemen pendukung sekaligus senjata strategis yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

2.1.8 Arousal

Arousal memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif melalui aktivasi respons psikologis dan fisiologis yang mendorong perilaku spontan. *Arousal* merujuk pada tingkat di mana individu merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan (Li, Wang, et al., 2022). Menurut penelitian oleh Thuy et al. (2024), peningkatan tingkat gairah berkontribusi secara positif terhadap kesenangan, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan dan perilaku impulsif dalam berbagai konteks. Hubungan dinamis antara tingkat arousal dan kesenangan ini menjadi semakin penting dalam lingkungan belanja *online*.

Dalam konteks *e-commerce*, elemen *visual* dan auditori yang dirancang dengan cermat memiliki potensi besar untuk memunculkan respons emosional yang kuat pada konsumen. Misalnya, penggunaan warna yang menarik, atau tata letak yang memikat dapat meningkatkan pengalaman emosional pengguna, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Verhagen dan Van Dolen (2011) menemukan bahwa gairah disebabkan oleh elemen-elemen desain situs web atau lingkungan belanja, seperti warna mencolok, musik latar, dan desain antarmuka, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian spontan.

Lebih lanjut, strategi pemasaran seperti *flash sale* atau diskon dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan rasa urgensi dan gairah

emosional konsumen. Ketika konsumen merasa waktu untuk mengambil keputusan terbatas, mereka cenderung bertindak cepat, sering kali tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian mereka. Rangsangan semacam ini memanfaatkan dorongan spontan yang dipicu oleh *arousal*, sehingga memperkuat dampaknya terhadap pembelian impulsif. *Arousal* tidak hanya memengaruhi kondisi emosional konsumen tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang intens dan memotivasi perilaku impulsif dalam lingkungan *e-commerce* (Verhagen & Van Dolen 2011).

2.1.9 *Pleasure*

Pleasure, atau rasa kesenangan, merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. *Pleasure* mengacu pada perasaan positif yang dialami seseorang, seperti kebahagiaan, kenikmatan, dan kepuasan, yang sering kali timbul selama aktivitas belanja. Rasa senang yang dirasakan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Pleasure seringkali dipicu oleh elemen-elemen desain dan strategi pemasaran, seperti tata letak yang estetik, desain antarmuka yang ramah pengguna, dan warna-warna cerah dapat menciptakan kesan positif yang meningkatkan rasa kesenangan konsumen. Selain itu, interaksi dengan penjual atau host dalam siaran langsung dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan kesenangan dan kenyamanan konsumen (Li, Wang, et al., 2022). Penawaran eksklusif juga dapat mempengaruhi rasa senang, seperti diskon besar-besaran, atau *flash sale* dapat memberikan kejutan yang menyenangkan kepada konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif (Thuy et al., 2024).

2.1.10 Online Impulsive Buying

Pembelian Impulsif merupakan proses pembelian barang atau produk yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya muncul ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan kuat untuk segera membeli suatu barang (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022). Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan kebutuhan akan sensasi, variasi, dan pencarian stimulasi, yang mencerminkan faktor individualisme dan kecenderungan untuk menghindari ketidakpastian. Dalam lingkungan Asia, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh penekanan pada aspek individualistik, seperti kebutuhan pribadi, keinginan, dan kenikmatan hedonistik, yang mendorong tingginya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (None Afmi Fuad et al., 2022).

Perdagangan siaran langsung memberikan dampak unik pada perilaku belanja impulsif melalui interaksi sosial dan konten yang menarik. Dalam siaran langsung, audiens dapat berbagi pikiran dan perasaan mereka secara langsung melalui kolom komentar serta saling bertukar informasi produk, yang dapat memicu perilaku impulsif. Aktivitas berbagi dan berinteraksi selama siaran langsung juga menciptakan pengalaman sosial yang memperkuat keterlibatan konsumen. Selain itu, demonstrasi produk secara langsung dan panduan penggunaannya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fungsi dan manfaat produk, termasuk ulasan dari berbagai sudut pandang. Perusahaan dan pelaku bisnis semakin mengadopsi siaran langsung sebagai alat utama dalam aktivitas perdagangan daring. Transformasi ini mengubah model operasi bisnis dari konvensional menjadi berbasis siaran langsung, yang secara signifikan memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen. Pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung telah menjadi sumber pendapatan yang signifikan. Contohnya, selama Festival Belanja 2020, penjualan melalui siaran langsung mencapai \$6 miliar secara global, mencerminkan peluang

besar bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam industri ini (Nurkhalida Makmor et al., 2024).

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antar *Time Pressure*, *Arousal* dan *Pleasure*

Tekanan waktu telah terbukti mampu memicu gairah emosional dan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keinginan para pengambil keputusan untuk mengambil risiko (Adam et al., 2015). Menurut penelitian (Finucane, 2000 dalam Adams et al., 2015), orang sering beralih ke emosi mereka ketika mereka berada dalam kendala waktu yang pada gilirannya disertai dengan peningkatan tingkat gairah dan kepuasan. Penawaran *flash sale* atau diskon dengan batas waktu tertentu pada fitur *live streaming* Shopee menciptakan tekanan waktu yang tinggi. Konsumen merasakan bahwa mereka harus segera bertindak untuk mendapatkan penawaran eksklusif tersebut (Thuy et al., 2024). Dalam sebuah penelitian bernama "Investigasi komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif daring," Thuy et al. (2024) melakukan penelitian sebelumnya. Bukti dari platform video Shopee, menunjukkan bahwa tekanan waktu secara signifikan meningkatkan gairah selama proses pembelian. Gairah emosional yang meningkat ini berasal dari rasa takut kehilangan penawaran yang sama di masa mendatang, yang mendorong konsumen membuat keputusan pembelian segera untuk menghindari penyesalan. Sedangkan, dampak tekanan waktu terhadap kesenangan ditemukan tidak signifikan secara statistik. Tekanan waktu yang tinggi dapat menimbulkan kecemasan dan keraguan, sehingga mengurangi kesenangan konsumen saat berbelanja.

H1: Gairah emosional konsumen sangat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu.

H2: Kenikmatan sangat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu.

2.2.2 Hubungan antar *Quantity Pressure*, *Arousal* dan *Pleasure*

Tekanan kuantitas dapat mempengaruhi gairah emosional (*arousal*) dan kepuasan konsumen dalam pembelian impulsif, terutama melalui fitur *live shopping*. Pembatasan kuantitas menciptakan persepsi kelangkaan, yang meningkatkan urgensi dan gairah konsumen, mendorong keputusan pembelian yang cepat dan seringkali impulsif. Penelitian oleh (Hamilton et al., 2019) menunjukkan bahwa kelangkaan produk meningkatkan minat konsumen dan nilai yang dirasakan, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Melalui *live shopping*, *host* sering menekankan keterbatasan stok dan waktu, yang memperkuat tekanan kuantitas dan meningkatkan *arousal* audiens. Interaksi *real-time* dan demonstrasi produk menciptakan pengalaman yang imersif, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Thuy et al., 2024) pada penelitian yang berjudul Studi komprehensif tentang faktor-faktor yang menjadi pengaruh perilaku pembelian impulsif online: Bukti dari platform video Shopee, menemukan bahwa tekanan kuantitas secara signifikan meningkatkan gairah konsumen. Di sisi lain, tekanan kuantitas tidak memiliki efek signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini karena stres, berkurangnya kesenangan berbelanja, dan bahaya persaingan disebabkan oleh kelangkaan dan meningkatnya tekanan kuantitas.

H3: Gairah emosional konsumen sangat dipengaruhi oleh tekanan kuantitas.

H4: Kesenangan sangat dipengaruhi oleh tekanan kuantitas.

2.2.3 Hubungan *Economic Benefit*, *Arousal* dan *Pleasure*

Keuntungan ekonomi, seperti diskon, promosi harga, dan penawaran eksklusif, memainkan peran penting dalam memengaruhi gairah konsumen selama proses belanja, terutama dalam konteks *live shopping*. Menurut penelitian (Thuy et al., 2024), insentif ekonomi seperti diskon eksklusif dan

penjualan kilat dapat memicu rasa antusiasme dan kegembiraan pada konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif. Gairah yang dihasilkan selama proses belanja tersebut memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. (Li, Wang, et al., 2022) menunjukkan bahwa gairah yang muncul akibat pengalaman berbelanja, baik karena elemen visual, suara, maupun tekanan waktu, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan berkesan.

Hubungan ini diperkuat oleh (Chen & Yao, 2018 dalam Thuy et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen cenderung meningkat ketika keuntungan ekonomi dan gairah emosional belanja hadir secara bersamaan, menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam pengalaman belanja *online*. Dengan demikian, kombinasi antara keuntungan ekonomi dan gairah emosional dapat menciptakan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, menjadikannya elemen strategis dalam kegiatan pemasaran *live shopping* di *platform* Shopee.

H5: Keuntungan ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

H6: Keuntungan ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap kesenangan.

2.2.4 Hubungan Social Influence, Arousal dan *Pleasure*

Pengaruh sosial secara positif memengaruhi tingkat gairah konsumen dalam belanja *online* melalui fitur *live streaming*. Dukungan dari rekan atau *influencer*, serta interaksi dalam komunitas daring, mampu meningkatkan antusiasme dan keterlibatan konsumen selama proses belanja. (Li, Wang, et al., 2022; Thuy et al., 2024).

Dampak sosial meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan menumbuhkan rasa kebersamaan dan memfasilitasi pengalaman berbelanja yang menarik melalui komponen sosial seperti *chatbox*, ulasan langsung, dan rekomendasi dari pengguna lain. (Shen & Khalifa, 2012 dalam Li, Wang, et al., 2022). Gairah konsumen menjadi mediator yang signifikan antara pengaruh sosial dan kepuasan konsumen dalam belanja daring. Tingginya gairah yang dipicu oleh pengaruh sosial meningkatkan pengalaman emosional positif, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang dibeli. (Verhagen & Van Dolen, 2011; Thuy et al., 2024).

H7: Gairah emosional konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh sosial.

H8: Kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh sosial.

2.2.5 Hubungan elemen *Visual*, *Arousal* dan *Pleasure*

Gairah konsumen memediasi hubungan antara elemen *visual* dan kepuasan konsumen dalam belanja *online*. Elemen *visual* yang menarik memicu gairah emosional, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman belanja dan kepuasan konsumen. (Verhagen & Van Dolen, 2011; Thuy et al., 2024). Elemen *visual* secara positif memengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan informatif. *Visual* yang dirancang dengan baik membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap keputusan pembelian. (Huang & Suo, 2021).

H9: Elemen Visual memiliki dampak signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

H10: Elemen Visual memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Hubungan elemen *Sound*, *Arousal* dan *Pleasure*

Elemen *sound*, seperti musik latar dan efek suara yang dinamis, memiliki pengaruh positif terhadap gairah konsumen. *Sound* yang energik atau sesuai dengan tema produk dapat memicu respons emosional yang meningkatkan tingkat kegembiraan konsumen saat berbelanja (Thuy et al., 2024; Oakes & North, 2008). Elemen *sound* memengaruhi kepuasan konsumen dengan menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif. Musik latar atau suara panduan yang dipilih dengan cermat meningkatkan pengalaman belanja yang menarik, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Li, Wang, et al., 2022). Gairah konsumen memediasi hubungan antara elemen *sound* dan kepuasan konsumen. *Sound* yang memicu gairah emosional meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman belanja, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Verhagen & Van Dolen, 2011; Thuy et al., 2024).

Dengan menggunakan kebahagiaan pelanggan sebagai variabel perantara, penelitian Lintang Lilla Maulidina bersama Sanaji (2020) menyelidiki hubungan antara koneksi emosional dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa koneksi emosional meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, elemen *sound* dan semangat memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penggunaan elemen *sound* yang tepat dan pengembangan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan konsumen.

H11: elemen *Sound* memiliki dampak signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

H12: elemen *Sound* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.7 Hubungan *Arousal, Pleasure* terhadap *Online Impulsive Buying*

Secara umum, *pleasure* merujuk pada perasaan bahagia atau puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja, sedangkan *arousal* menunjuk pada tingkat semangat atau rangsangan yang dirasakan. Kedua faktor ini dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian terburu-buru.

Menurut penelitian Samuel (2006), gairah dan kesenangan memiliki efek menguntungkan pada kecenderungan pembeli daring untuk melakukan pembelian impulsif. Ini berarti bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat mereka mengalami tingkat kesenangan dan rangsangan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh Aurellia (2019) menunjukkan bahwa emosi belanja *pleasure* secara penuh memediasi pengaruh persepsi konsumen mengenai suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang ramah dapat meningkatkan tingkat kenikmatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

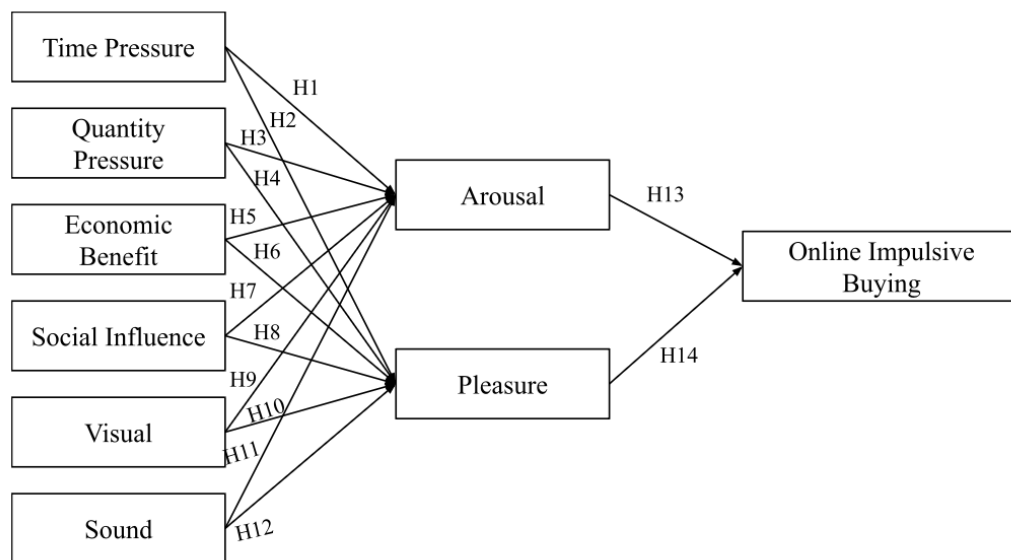
Menurut penelitian yang dilakukan bersama Heri et al. (2022), pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan, tetapi tidak oleh perasaan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh aspek atmosfer bisnis dan taktik periklanan daripada oleh perasaan positif yang dialami pelanggan. Secara keseluruhan, elemen *pleasure* dan *arousal* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengelolaan suasana toko yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kedua elemen ini, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

H13: *Arousal* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H14: *Pleasure* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Jika tujuan dari teknik kuantitatif ini adalah untuk memastikan hubungan antara beberapa variabel yang diukur, penelitian korelasional digunakan. Faktor independen, dependen, dan mediasi adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pemodelan persamaan struktural, atau SEM, digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Studi korelasional digunakan ketika tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk memastikan hubungan antara banyak variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, independen, dan mediator. Pekerjaan ini menggunakan pemodelan persamaan struktural, atau SEM.

3.2 Lokasi Penelitian

Karena peneliti tertarik pada pengguna Shopee yang memanfaatkan opsi siaran langsung, penelitian ini dilakukan di Indonesia. Untuk memudahkan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan survei internet. Survei menggunakan kuesioner *google form* yang disebar secara online menggunakan akun pribadi sosial media milik peneliti yaitu *Whatsapp* dan *Instagram*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tiga faktor independen, tekanan waktu, tekanan kuantitas, keuntungan finansial, dampak sosial, visual, dan suara-dua variabel mediasi, kesenangan dan gairah dan satu variabel dependen, pembelian impulsif daring merupakan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sepuluh skor skala Likert digunakan untuk menilai masing-masing faktor tersebut. Orang atau kumpulan sikap, pandangan, dan persepsi orang terhadap suatu gejala atau fenomena dapat dievaluasi

menggunakan skala Likert (Nugroho & Mawardi, 2021). Untuk mengurangi kemungkinan bias, tujuh poin skala Likert digunakan untuk menentukan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan. Penjelasan operasional untuk semua elemen tersebut adalah sebagai berikut:

3.3.1 *Time Pressure*

Time Pressure mengacu pada keterbatasan waktu yang diberikan untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, yang dapat memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk menikmati dan merasa senang saat berbelanja (Thuy et al., 2024). Berikut indikator pertanyaan *Time pressure*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.1 Indikator *Time Pressure*

Kode	Indikator Pengukuran
TP1	Karena ketersediaan waktu live sangat terbatas, sepertinya saya tidak akan bisa membelinya.
TP2	Saat membuat keputusan membeli, keterbatasan waktu membuat saya cemas.
TP3	Saya yakin saya tidak punya cukup waktu untuk memikirkan semuanya dengan matang.
TP4	Saya merasa jika tidak segera membelinya, saya akan menyesal di kemudian hari.

3.3.2 *Quantity Pressure*

Quantity Pressure merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan jumlah atau unit barang yang tersedia. Ketika pembeli melihat bahwa jumlah barang yang diiklankan dalam perdagangan streaming langsung semakin berkurang, mereka dapat merasakan tekanan kuantitas, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk segera

melakukan pembelian (Qu et al., 2023). Berikut indikator pertanyaan *Quantity pressure*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.2 Indikator *Quantity Pressure*

Kode	Indikator Pengukuran
QP1	Jika saya tidak terburu-buru membeli produk, maka produk tersebut akan segera terjual habis.
QP2	Menurut saya, jumlah produk yang tersedia saat Live sangat terbatas
QP3	Saat Live berlangsung, saya merasa bahwa saya harus segera mengambil keputusan sebelum produk terjual habis.
QP4	Saya khawatir dengan jumlah produk yang terbatas saat Live berlangsung.

3.3.3 *Economic Benefit*

Penawaran *Economic Benefit* dalam bentuk strategi harga selama *live streaming* dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tekanan harga, seperti diskon besar atau penjualan kilat, sering kali menciptakan kebahagiaan dan semangat pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Thuy et al., 2024). Berikut indikator pertanyaan *Economic benefit*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.3 Indikator *Economic Benefit*

Kode	Indikator Pengukuran
EB1	Promosi ini berdampak besar pada rencana belanja saya dan diskonnya pun sangat menarik.

EB2	Jika saya melepaskan kesempatan ini, saya akan merasa rugi.
EB3	Saat ada diskon, saya selalu ingin membeli tanpa banyak berpikir.
EB4	Saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau saat Live berlangsung.
EB5	Membeli produk melalui Live memungkinkan saya untuk lebih berhemat dalam pembelian produk.

3.3.4 Social Influence

Social Influence merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam belanja melalui *live streaming*. Konsumen cenderung merespons secara spontan terhadap rangsangan pembelian impulsif karena interaksi yang terjadi dalam siaran langsung memperkuat keputusan pembelian yang dipicu oleh rangsangan sosial di ruang *virtual* (Thuy et al., 2024). Berikut indikator pertanyaan *Social influence*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.4 Indikator Social Influence

Kode	Indikator Pengukuran
SI1	Saya merasa membaca ulasan produk sangat berguna sebelum saya membeli.
SI2	Jika banyak kenalan saya membeli dari Shopee <i>live</i> , maka saya juga cenderung lebih bersedia membeli.
SI3	Keputusan saya untuk membeli melalui Shopee <i>live</i> karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka.
SI4	Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari

	orang lain tanpa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk melalui <i>live</i> .
--	---

3.3.5 *Visual*

Visual berhubungan erat dengan kompleksitas *visual* pada suatu produk atau antarmuka, yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat, memahami, dan merespons informasi yang disajikan. Tampilan *visual* yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi serta efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen (Batara et al., 2024). Berikut indikator pertanyaan *Visual*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.5 Indikator *Visual*

Kode	Indikator Pengukuran
V1	Konten yang ditampilkan pada saat Live cukup estetik, menarik, dan memikat secara visual.
V2	Cara host memberikan informasi produk sangat menarik.
V3	Saya merasa keseluruhan tampilan dan nuansa Shopee live secara visual menarik.
V4	Saya suka tampilan visual Shopee live.

3.3.6 *Sound*

Menurut (Oakes & North, 2008) suara latar yang dinamis membantu mempertahankan perhatian konsumen, sehingga mereka tetap fokus pada

siaran dan lebih mudah terpapar promosi, diskon, atau rekomendasi produk yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan. Berikut indikator pertanyaan *Sound*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.6 Indikator *Sound*

S1	Latar belakang suara yang mengiringi dalam Shopee <i>live</i> enak didengar
S2	Suara di latar belakang yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> terdengar bagus.
S3	Suara di latar belakang yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> merdu.
S4	Suara di latar belakang yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> menyenangkan.

3.3.7 *Arousal*

Arousal memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif melalui aktivasi respons psikologis dan fisiologis yang mendorong perilaku spontan. *Arousal* merujuk pada tingkat di mana individu merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan (Li, Wang, et al., 2022). Berikut indikator pertanyaan *Arousal*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.7 Indikator *Arousal*

Kode	Indikator Pengukuran
A1	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa senang.
A2	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa lebih semangat.
A3	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa tergugah/tertarik.

A4	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa terpicu/terdorong.
----	---

3.3.8 *Pleasure*

Pleasure mengacu pada perasaan positif yang dialami seseorang, seperti kebahagiaan, kenikmatan, dan kepuasan, yang sering kali timbul selama aktivitas belanja. Rasa senang yang dirasakan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Verhagen & Van Dolen, 2011). Berikut indikator pertanyaan *Pleasure*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.8 Indikator *Pleasure*

Kode	Indikator Pengukuran
P1	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa bahagia.
P2	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa senang.
P3	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa terpuaskan.
P4	Setiap kali saya membeli sesuatu di Shopee brand Live, saya merasa penuh harapan.

3.3.9 *Online Impulsive Buying*

Online Impulsive Buying merupakan proses pembelian barang atau produk yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Kecenderungan ini sering kali terwujud ketika pembeli memiliki keinginan kuat untuk segera membeli suatu produk (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022). Berikut

indikator pertanyaan *Online Impulsive Buying*, berdasarkan sumber (Thuy et al., 2024) yaitu:

Tabel 3.9 Indikator *Online Impulsive Buying*

Kode	Indikator Pengukuran
OIB1	Saya sering membeli produk di Shopee <i>live</i> secara spontan.
OIB2	Produk yang saya beli di Shopee <i>live</i> sebagian besar tidak direncanakan.
OIB3	Saya membeli produk di Shopee <i>live</i> yang awalnya tidak ingin saya beli.
OIB4	Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara <i>online</i> .

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari semua item yang terkait dengan topik yang akan menjadi fokus peneliti (Subhaktiyasa, 2024). Demografi Indonesia yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari konsumen dan pembeli yang menggunakan Shopee Live.

Menurut Subhaktiyasa (2024), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Sampel digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data, terutama jika ukuran populasi terlalu besar atau sulit dijangkau secara keseluruhan. Sampel yang baik harus dapat menggambarkan karakteristik populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode berupa non-probability sampling, yaitu metode yang melibatkan pemilihan anggota populasi yang tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pada pendekatan ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kemudahan akses,

ketersediaan, atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Etika et al., 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu jenis non-probability sampling, yaitu purposive sampling. *Purposive sampling* adalah sebuah sampel yang dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan penilaian profesional untuk menentukan individu atau kelompok yang paling cocok dengan kebutuhan studi tersebut.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Google Form digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini, dan disebarluaskan secara daring menggunakan akun Instagram dan WhatsApp pribadi peneliti. Data primer dikumpulkan dengan menanyakan langsung kepada responden mengenai informasi mereka. Peserta survei melengkapi kuesioner dengan variabel penelitian sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, artinya responden diberi pertanyaan dengan jumlah kemungkinan jawaban yang terbatas. Ada 10 bagian dalam kuesioner, yaitu sebagai berikut:

- Bagian 1: latar belakang peneliti, identitas diri responden
- Bagian 2: menyatakan mengenai *time pressure*
- Bagian 3: menyatakan mengenai *quantity pressure*
- Bagian 4: menyatakan mengenai *economic benefit*
- Bagian 5: menyatakan mengenai *social influence*
- Bagian 6: menyatakan mengenai *visual*
- Bagian 7: menyatakan mengenai *sound*
- Bagian 8: menyatakan mengenai *arousal*
- Bagian 9: menyatakan mengenai *pleasure*
- Bagian 10: menyatakan mengenai *online impulsive buying*

Skala Likert, alat yang digunakan untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap item kuesioner, digunakan untuk menilai respons. Karena sistem penilaiannya tertutup, peserta diminta untuk memilih kolom

berdasarkan kriteria mereka sendiri. Tujuh jenis skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Tabel Indikator Kuesioner

Indikator	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Netral
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Uji validitas dan reliabilitas harus menjadi bagian dari prosedur pengujian kelayakan instrumen yang diteliti. Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan validitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, keseragaman faktor-faktor ini dinilai melalui pengujian reliabilitas. Proses pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan menggunakan program SPSS, dengan melibatkan 40 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Salah satu tahapan krusial dalam mengevaluasi isi suatu instrumen adalah pengujian validitas. Tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai keakuratan instrumen sebelum digunakan dalam suatu penelitian (Al Hakim et al., 2021). Dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan adalah sah jika angka r -hitung lebih besar dari r -tabel. Pada ambang signifikansi 0,1, nilai

r-tabel dari $DF = n-2 = 49-2 = 47$ adalah 0,2377. Tabel dibawah ini menampilkan temuan dari uji validitas yang dilakukan pada 49 sampel:

Tabel 3.11 Uji Validitas 49 Sampel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Time Pressure (TP)</i>	TP1	0,498**	0,2377	Valid
	TP2	0,668**	0,2377	Valid
	TP3	0,759**	0,2377	Valid
	TP4	0,691**	0,2377	Valid
<i>Quantity Pressure (QP)</i>	QP1	0,781**	0,2377	Valid
	QP2	0,807**	0,2377	Valid
	QP3	0,856**	0,2377	Valid
	QP4	0,864**	0,2377	Valid
<i>Economic Benefit (EB)</i>	EB1	0,603**	0,2377	Valid
	EB2	0,823**	0,2377	Valid
	EB3	0,659**	0,2377	Valid
	EB4	0,669**	0,2377	Valid
	EB5	0,520**	0,2377	Valid
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	0,210	0,2377	Tidak Valid
	SI2	0,639**	0,2377	Valid
	SI3	0,633**	0,2377	Valid
	SI4	0,681**	0,2377	Valid
<i>Visual (V)</i>	V1	0,746**	0,2377	Valid
	V2	0,798**	0,2377	Valid
	V3	0,883**	0,2377	Valid
	V4	0,775**	0,2377	Valid
<i>Sound (S)</i>	S1	0,947**	0,2377	Valid
	S2	0,918**	0,2377	Valid
	S3	0,932**	0,2377	Valid

	S4	0,865**	0,2377	Valid
<i>Arousal (A)</i>	A1	0,836**	0,2377	Valid
	A2	0,830**	0,2377	Valid
	A3	0,858**	0,2377	Valid
	A4	0,884**	0,2377	Valid
<i>Pleasure (P)</i>	P1	0,848**	0,2377	Valid
	P2	0,941**	0,2377	Valid
	P3	0,820**	0,2377	Valid
	P4	0,800**	0,2377	Valid
<i>Online Impulsive Buying(OIB)</i>	OIB1	0,855**	0,2377	Valid
	OIB2	0,835**	0,2377	Valid
	OIB3	0,806**	0,2377	Valid
	OIB4	0,834**	0,2377	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Semua penelitian memiliki nilai r yang ditentukan $> r$ tabel, seperti yang ditunjukkan pada **tabel 3.11**; dengan demikian, semua instrumen sah, kecuali SI.1, yang dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memastikan kepercayaan terhadap suatu kondisi atau hasil. Fungsi uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Dengan pengujian ini, kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, meskipun digunakan berulang kali dengan kuesioner dan angket yang sama (Al Hakim et al., 2021). Pengujian ini dilakukan terhadap item pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60, maka data penelitian dinilai sangat baik dan reliabel untuk dijadikan input dalam proses analisis

data. Hasil uji reliabilitas berdasarkan rumus cronbach alpha diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.12 Tabel Uji Reliabilitas 49 Sampel

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Time Pressure</i> (TP)	4	0,564	Tidak Reliabel
2	<i>Quantity Pressure</i> (QP)	4	0,845	Reliabel
3	<i>Economic Benefit</i> (EB)	5	0,666	Reliabel
4	<i>Social Influence</i> (SI)	4	0,409	Tidak Reliabel
5	<i>Visual</i> (V)	4	0,810	Reliabel
6	<i>Sound</i> (S)	4	0,935	Reliabel
7	<i>Arousal</i> (A)	4	0,874	Reliabel
8	<i>Pleasure</i> (P)	4	0,870	Reliabel
9	<i>Online Impulsive Buying</i> (OIB)	4	0,852	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan pada **Tabel 3.12** di atas, ketujuh variabel yang diteliti mempunyai instrumen yang reliabel apabila nilai alpha Cronbach lebih dari 0,6. Dua variabel yang tersisa adalah *Time Pressure* (TP) dan *Social Influence* (SI) bersifat tidak reliabel karena *cronbach's alpha*-nya $>0,6$. Menurut (Hertzog., 2008), Pilot test sering terjadi menghasilkan nilai yang tidak reliabel atau tidak memenuhi $>0,6$. Namun nilai cronbach's alpha yang lebih rendah masih dapat diterima. Pilot test sering kali memiliki sampel kecil (misalnya, 30 responden), dan oleh karena itu ukuran konsistensi internal yang lebih rendah (seperti alpha) diharapkan dan dapat diterima (Johanson & Brooks., 2010)

3.6 Teknis Analisis Data

Pengolahan data untuk membuat informasi yang akan membantu penelitian ini dilakukan setelah semua data sampel atau responden terkumpul. Diharapkan bahwa hasil pengolahan informasi ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat Smart PLS 3.0 (Partially Minimizing Square) untuk pengolahan data.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan profil atau karakteristik responden, mencakup latar belakang seperti pekerjaan, lamanya waktu menggunakan kosmetik lokal, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengeluaran bulanan rata-rata. Sebuah studi deskriptif tentang pengalaman responden dalam kaitannya dengan pemahaman mereka tentang komposisi lokal juga dilakukan oleh peneliti. Selain itu, dengan menggunakan metodologi deskriptif, penelitian ini menyelidiki semua variabel stres waktu, tekanan kuantitas, keuntungan ekonomi, dampak sosial, visual, pendengaran, gairah, kesenangan, dan pembelian impulsif daring.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis teknis penelitian ini menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural, yang terkadang disebut sebagai pemodelan persamaan struktural (SEM). Untuk uji reliabilitas dan validitas, peneliti mengolah dan menganalisis data dari empat puluh partisipan menggunakan SPSS. Tujuan dari prosedur pengolahan data SPSS adalah untuk memastikan validitas dan ketergantungan data. Sementara itu, perangkat lunak partial least squares (PLS) ini digunakan untuk analisis SEM, yang menguji hipotesis dan meneliti bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain (Lenni & Harahap, 2020; Morse & Morse, 2025). Dalam analisis PLS, data yang diproses berjumlah 227 orang.

3.6.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode SEM merupakan serangkaian teknik statistika yang memungkinkan pengujian hubungan-hubungan kompleks yang sulit dipecahkan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linear (Lenni & Harahap, 2020). Analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori adalah nama lain untuk SEM, yang meneliti hubungan antara satu atau lebih faktor independen dan sejumlah variabel dependen.

Uji model pengukuran ini bertujuan untuk membantu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, mengukur validitas serta reliabilitas instrumen penelitian, dan membandingkan model teoritis untuk menemukan yang paling sesuai. Penelitian dapat membantu pengambilan keputusan berdasarkan data dan memberikan bukti empiris yang meyakinkan untuk mendukung atau membantah teori menggunakan SEM.

3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Kemampuan penilaian untuk mengukur apa yang ingin dinilai merupakan tujuan validitas. Tingkat keakuratan pengukuran dalam menggambarkan apa yang seharusnya diukur disebut validitas instrumen. Jika instrumen dapat menyajikan data dari variabel dengan benar tanpa menyimpang dari skenario sebenarnya, instrumen tersebut dianggap sah (Ovan & Saputra, 2020).

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menurut Morse & Morse (2025) merupakan salah satu bentuk validitas yang mengukur seberapa besar dua atau lebih instrumen atau metode pengukuran yang berbeda dapat menunjukkan hubungan yang signifikan dalam mengevaluasi konstruk atau konsep yang

sama. Tujuan dari validitas ini adalah untuk membuktikan bahwa berbagai alat ukur berbeda, meskipun menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda. Namun, dapat diandalkan dalam menilai aspek yang sama dari fenomena yang sedang diteliti. Validitas konvergen umumnya diuji melalui analisis statistik, seperti analisis korelasi, yang diharapkan menghasilkan koefisien korelasi yang tinggi di antara pengukuran-pengukuran yang memang saling berkaitan. Nilai faktor pemuatan, yang harus lebih besar dari 0,7, dan rata-rata variasi yang diekstraksi (AVE), yang harus lebih besar dari 0,5, adalah dua metrik penting yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Nilai-nilai ini menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Ketika AVE menunjukkan nilai yang tinggi, hal itu menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kesamaan dalam menjelaskan variabel yang diukur.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminatif adalah langkah untuk memastikan bahwa sebuah instrumen pengukuran tidak hanya efektif dalam mengukur konstruk yang diinginkan, tetapi juga tidak menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstruk lain yang berbeda. Nilai cross loading merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan; setiap indikator harus memiliki beban yang lebih besar pada konstruk yang dievaluasi dibandingkan pada konsep lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, metode yang berbeda membandingkan korelasi antar konstruk dengan menggunakan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk. Jika akar AVE lebih tinggi dari korelasi antara konsep dan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan akan terpenuhi (Mega Isvandiana Purnamasari, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Proses untuk menentukan seberapa stabil dan konsisten suatu alat ukur dalam menilai suatu konsep atau variabel tertentu dikenal dengan

istilah uji reliabilitas. Jika sering digunakan dalam situasi yang sama, alat ukur yang memiliki reliabilitas tinggi akan memberikan hasil yang konsisten (Al Hakim et al., 2021). Faktor Cronbach's Alpha yang mengevaluasi koherensi internal butir-butir instrumen merupakan salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas. Menurut Slamet dan Wahyuningsih (2020), nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai di atas 0,7 seringkali menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.6.5 Model Struktural (Inner Model)

a. Uji Kolinearitas

Bila terdapat korelasi signifikan antara dua atau lebih variabel dalam paradigma pengukuran sumatif, hal ini dikenal sebagai kolinearitas. Kesalahan tipe II, atau negatif palsu, dapat muncul dari korelasi tinggi karena meningkatkan deviasi normal bobot indikator. Variance Inflation Factor, yang juga dikenal sebagai VIF, adalah ukuran umum yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas indikator. Tingkat kolinearitas yang lebih tinggi ditunjukkan dengan peringkat VIF yang lebih tinggi. Masalah kolinearitas mungkin ditunjukkan dengan skor VIF 5 atau lebih (Hair et al., 2021). **Tabel 3.13** di bawah ini memberikan penjelasan tentang persyaratan ini.

Tabel 3.13 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terdapat masalah kolinearitas yang cukup serius
$3 \leq VIF \leq 5$	Kemungkinan masalah kolinearitas yang tidak terlalu signifikan

VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak dianggap sebagai masalah yang serius.
---------	--

Sumber: Hair *et al.* (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada suatu model regresi (Ghozali, 2018). Tingkat variasi antara kedua variabel tersebut diukur menggunakan nilai R^2 . Semakin besar akurasi ramalan model dalam pengaturan model studi yang disarankan, semakin besar signifikansi R^2 (Haryono, 2016).

c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Relevansi Prediktif berfungsi untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data observasi (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q^2 ini dihitung untuk variabel endogen dalam model, dimana nilai yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut mampu membuat prediksi yang akurat. Sebaliknya, nilai yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut mampu membuat prediksi yang akurat kurang dari atau sama dengan 0 mengindikasikan kurangnya relevansi prediktif (Hair *et al.* , 2011). Semakin mendekati angka 1 nilai Q^2 , semakin tinggi pula kemampuan prediktif dari model tersebut (Ghozali dan Latan, 2015). Oleh karena itu, evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan data sampel, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang handal terhadap data baru (Hair *et al.* , 2011).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur merupakan alat penting untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap faktor lain dalam model

struktural, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, Koefisien jalur biasanya berada antara -1 dan +1, di mana hubungan positif yang signifikan ditunjukkan oleh koefisien yang mendekati +1, sedangkan hubungan negatif yang kuat ditunjukkan oleh koefisien yang mendekati -1 (Hair et al., 2021).

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Model internal memiliki tahap signifikansi hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai T dan nilai p digunakan untuk menghitung dampak ini. Variabel dapat dianggap signifikan dan diterima jika nilai P di bawah 0,05 dan nilai T lebih dari 1,96 (Hair et al., 2021).

Sembilan variabel stres waktu, tekanan kualitas, keuntungan ekonomi, dampak sosial, visual, gairah, kesenangan, dan pembelian impulsif daring diperiksa dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian "Analisis Perilaku Pembelian Tergesa-gesa pada Pelanggan di Jaringan e-commerce (Shopee Live)" dijelaskan dalam bab ini. Mereka yang berbelanja menggunakan fungsi live Shopee merupakan bagian dari demografi penelitian ini. Data primer, atau informasi yang dikumpulkan langsung dari responden tanpa bantuan perantara, digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 227 orang melengkapi survey Google Form yang digunakan untuk mengumpulkan data utama ini. Responden diharuskan untuk memberikan informasi pribadi, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, lembaga pendidikan terakhir, dan jumlah waktu rata-rata yang mereka habiskan di Shopee setiap hari. Evaluasi deskriptif dan statistik smart partial least squares (PLS) menggunakan kerangka kerja structure equality modeling (SEM) digunakan untuk mendeskripsikan temuan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Deskripsi temuan analisis data yang dikategorikan menurut karakteristik responden penelitian disediakan di bawah ini.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengingat data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	142	62,6%

2.	Pria	85	37,4%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.1**, mayoritas peserta studi adalah perempuan. Total ada 142 responden perempuan, yang merupakan 62,6% dari keseluruhan jumlah responden. Sebaliknya, total ada 85 responden laki-laki, yang merupakan 37,4% dari seluruh peserta. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas konsumen fitur Shopee Live dalam survei ini.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 dibawah merinci kategorisasi berdasarkan usia responden menurut informasi sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	31	13,7%
2.	20 - 25 tahun	168	74%
3.	25 - 30 tahun	22	9,7%
4.	> 30 tahun	6	2,6%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas partisipan penelitian berusia antara 20 hingga 25 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 168 responden atau 74% dari total responden berusia antara 20 hingga 25 tahun.

Selain itu, sebanyak 31 responden (13,7%) berusia di bawah 20 tahun, 22 responden (9,7%) berusia antara 25 hingga 30 tahun, dan 6 responden (2,6%) berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna fitur Shopee Live dalam survei ini berusia antara 21 hingga 25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 di bawah ini menjelaskan bagaimana responden dikategorikan menurut pengalaman pendidikan terbaru mereka menurut data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD - SMP	0	0
2	SMA/Sederajat	142	62,6%
3	Diploma/Sarjana	81	35,7%
4	Magister	3	1,3%
5	Lainnya	1	0,4%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Mayoritas partisipan penelitian memiliki ijazah SMA atau yang sederajat, seperti yang terlihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 142 responden atau 62,6% dari total responden telah menyelesaikan SMA atau yang sederajat. Selanjutnya, 81 (35,7%) responden pada jenjang Diploma/Sarjana, 3 (1,3%) responden pada jenjang Magister, 1 (0,4%) responden pada jenjang Lainnya. Terakhir, tidak ada responden yang menyelesaikan sekolah dasar atau sekolah menengah

pertama. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa pengguna fitur Shopee *live* pada penelitian ini kebanyakan yang berpendidikan terakhir jenjang SMA/Sederajat.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 di bawah merinci kategorisasi berdasarkan pekerjaan responden berdasarkan kumpulan data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	174	76,7%
2.	PNS/TNI/POLRI	8	3,5%
3.	Wiraswasta	9	4%
4.	Pegawai/Karyawan swasta	28	12,3%
5.	Lainnya	8	3,5%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.4**. Pelajar mengisi 174 tanggapan, atau 76,7%. Selanjutnya 28 (12,3%) responden adalah pegawai/karyawan swasta, 9 (4%) responden adalah wiraswasta, 8 (3,5%) responden berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI, dan 8 (3,5%) responden adalah berprofesi lainnya. Berdasarkan Tabel 4.4, mahasiswa merupakan bagian terbesar dari peserta penelitian. Sebanyak 174 balasan, atau 76,7%, diselesaikan oleh mahasiswa.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Perbulan

Mengingat data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 2.000.000	107	47,1%
2.	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	90	39,6%
3.	Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	19	8,4%
4.	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	6	2,6%
5.	Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	2	0,9%
6.	> Rp. 10.000.000	3	1,3%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Dari total 107 responden (47,1%), **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh penghasilan kurang dari Rp 2.000.000. Selain itu, sebanyak 90 responden (39,6%) berpenghasilan antara Rp 2.000.001 dan Rp 4.000.000, sebanyak 19 responden (8,4%) berpenghasilan antara Rp 4.000.001 dan Rp 6.000.000, sebanyak 6 responden (2,6%) berpenghasilan antara Rp 6.000.001 dan Rp 8.000.000, sebanyak 3 responden (1,3%) berpenghasilan lebih dari Rp 10.000.000, dan sebanyak 2 responden (0,9%) berpenghasilan antara Rp 8.000.001 dan Rp 10.000.000. Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas responden yang menggunakan

fungsi live Shopee memperoleh penghasilan kurang dari atau setara dengan Rp2.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Shopee dalam Sehari

Seberapa sering peserta menggunakan aplikasi seluler Shopee dalam sehari ditunjukkan oleh frekuensi kunjungan. **Tabel 4.6** di bawah ini merinci kategorisasi responden menurut seberapa sering mereka mengunjungi aplikasi Shopee dalam sehari, yang ditentukan oleh sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.6 Responden berdasarkan frekuensi kunjungan Shopee dalam sehari

No	Frekuensi kunjungan Shopee per Hari	Jumlah	Persentase
1.	< 30 menit	57	25,1%
2.	30 menit - 1 jam	52	22,9%
3.	1 - 2 jam	58	25,6%
4.	> 3 jam	60	26,4%
Total		227	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Mayoritas partisipan penelitian menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari untuk menggunakan aplikasi Shopee, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.6**. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 60 (37,3%) dari total responden telah menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari untuk menggunakan aplikasi Shopee. Selanjutnya, 58 (25,6%) responden selama 1 - 2 jam, 57 (25,1%) responden selama kurang dari 30 menit, dan 52 (22,9%) responden selama 30 menit - 1 jam. Menurut temuan penelitian, mayoritas

pengguna aplikasi Shopee menghabiskan lebih dari tiga jam sehari menggunakan aplikasi tersebut.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-rata evaluasi responden terhadap masing-masing variabel penelitian tekanan waktu, tekanan kuantitas, keuntungan ekonomi, dampak sosial, visual, pendengaran, kebahagiaan, gairah, dan pembelian impulsif daring merupakan dasar untuk analisis deskriptif. Kriteria berikut digunakan untuk mengklasifikasikan evaluasi responden.

Penilaian dengan skor terendah: 1

7 adalah skor evaluasi tertinggi.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0,85 \end{aligned}$$

Seperti dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah, indeks deskriptif diturunkan dari rentang evaluasi untuk variabel studi ini.

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1.00 - 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 - 2.71	Tidak Setuju
2.72 - 3.57	Agak Tidak Setuju
3.58 - 4.43	Netral

4.44 - 5.29	Agak Setuju
5.30 - 6.15	Setuju
6.16 - 7.00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Time Pressure*

Tabel 4.8 di bawah ini menampilkan temuan studi deskriptif variabel tekanan temporal.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Time Pressure*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TP1	Karena ketersediaan waktu <i>live</i> sangat terbatas, sepertinya saya tidak akan bisa membelinya.	4,53	Agak Setuju
TP2	Saat membuat keputusan membeli, keterbatasan waktu membuat saya cemas.	5,04	Agak Setuju
TP3	Saya merasa bahwa saya tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan pertimbangan yang tepat.	5,05	Agak Setuju
TP4	Saya merasa jika tidak segera membelinya, saya akan menyesal di kemudian hari.	4,88	Agak Setuju
Rata-rata Total		4,87	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian pada dasarnya setuju dengan setiap isu yang berkaitan dengan faktor tekanan waktu. Variabel tekanan temporal rata-rata sebesar 4,87, yang termasuk dalam kelompok agak setuju (interval 4,44-5,29), menunjukkan hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden agak setuju bahwa pelanggan melakukan pembelian impulsif saat berada dalam kendala waktu saat menggunakan fungsi belanja langsung Shopee. "Saya pikir saya tidak punya cukup waktu untuk berpikir dengan benar." adalah item TP3, yang memiliki skor rata-rata terbesar (rata-rata = 5,05) dari keempat item pertanyaan dalam variabel tekanan waktu. Hasilnya, sebagian besar responden setuju bahwa tidak ada cukup waktu untuk memikirkan berbagai hal saat menggunakan fungsi langsung Shopee.

4.2.2 Variable *Quantity Pressure*

Tabel 4.9 di bawah ini menampilkan temuan pemeriksaan deskripsi variabel jumlah tekanan.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Quality Pressure*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
QP1	Jika saya tidak terburu-buru membeli produk, maka produk tersebut akan segera terjual habis.	5,12	Agak Setuju
QP2	Menurut saya, jumlah produk yang tersedia saat <i>live</i> sangat terbatas	5,01	Agak Setuju
QP3	Saat <i>live</i> berlangsung, saya merasa bahwa saya harus segera mengambil keputusan sebelum produk terjual habis.	5,23	Agak Setuju

QP4	Saya khawatir dengan jumlah produk yang terbatas saat <i>live</i> berlangsung.	5,04	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,1	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai rata-rata variabel tekanan kuantitas total dalam penelitian ini adalah 5,1 yang termasuk dalam kategori agak setuju (interval 4,44-5,29). Dengan kata lain, sebagian besar responden dalam penelitian ini agak setuju keterbatasan produk yang disediakan pada saat live shopping Shopee dapat menimbulkan pembelian impulsif pada customer karena harus segera mengambil keputusan segera sebelum kehabisan produknya. Item pertanyaan QP3 yakni “Saat *live* berlangsung, saya merasa bahwa saya harus segera mengambil keputusan sebelum produk terjual habis.” Memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,23) dibandingkan dengan item masalah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan melakukan pembelian impulsif ketika terjadi kekurangan persediaan.

4.2.3 Variabel *Economic Benefit*

Tabel 4.10 di bawah ini menampilkan temuan pemeriksaan deskriptif variabel manfaat finansial.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Economic Benefit*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

EB1	Promosi ini berdampak besar pada rencana belanja saya dan diskonnya pun sangat menarik.	5,66	Setuju
EB2	Jika saya melepaskan kesempatan ini, saya akan merasa rugi.	4,92	Agak Setuju
EB3	Saat ada diskon, saya selalu ingin membeli tanpa banyak berpikir.	5,04	Agak Setuju
EB4	Saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau saat <i>live</i> berlangsung.	5,78	Setuju
EB5	Membeli produk melalui <i>live</i> memungkinkan saya untuk lebih berhemat dalam pembelian produk.	5,55	Setuju
Rata-rata Total		5,39	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian merasakan manfaat dari penggunaan fitur Shopee Live karena nilai rata-rata variabel ini adalah 5,39, yang menunjukkan bahwa diskon dan kupon yang didapatkan membuat harga barang yang dibeli menjadi lebih terjangkau. Item EB4 merupakan pertanyaan yang paling sering ditanyakan dalam variabel keterlibatan pelanggan “ Saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau saat *live* berlangsung.” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 5,78). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menggunakan fungsi belanja langsung Shopee, mereka dapat membeli barang dengan biaya yang wajar.

4.2.4 Variabel *Social Influence*

Tabel 4.11 di bawah ini menampilkan temuan pemeriksaan deskriptif faktor dampak sosial.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Social Influence*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Saya merasa membaca ulasan produk sangat berguna sebelum saya membeli.	6,12	Setuju
SI2	Jika banyak kenalan saya membeli dari Shopee <i>live</i> , maka saya juga cenderung lebih bersedia membeli.	5,39	Setuju
SI3	Keputusan saya untuk membeli melalui Shopee <i>live</i> karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka.	4,80	Agak Setuju
SI4	Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk melalui <i>live</i> .	5,00	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,32	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Rata-rata penilaian responden pada variabel *social influence* seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa, secara rata-rata (mean = 5,32), mayoritas peserta survei menganggap bahwa dampak sosial ada dalam fungsi belanja langsung Shopee. Ini menunjukkan bahwa elemen SI1 dan SI2 diterima oleh responden. Responden setuju dengan item SI1, "Saya merasa bahwa membaca ulasan produk sangat membantu sebelum saya membeli." Item ini menerima nilai rata-rata terbesar (mean = 6,12) dari semua item lainnya. Demikian pula, sebagian besar orang yang berpartisipasi dalam survei ini setuju dengan item SI2: "Jika banyak teman dan sahabat saya membeli dari merek Shopee secara langsung, maka saya juga tampaknya kurang bersedia untuk membeli." Meskipun rata-rata responden agak setuju dengan item lainnya yaitu, SI3 dan SI4. pada item SI3 "Keputusan saya untuk membeli melalui Shopee *live* karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka." dan item SI4 "Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk melalui *live*.". Dengan demikian, *social influence* yang mempengaruhi responden terhadap perbelanjaan online melalui fitur *live shopping* di Shopee akan memudahkan responden dalam meyakinkan barang yang akan dibeli.

4.2.5 Variabel Visual

Tabel 4.12 dibawah menampilkan temuan evaluasi deskriptif variabel visual.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Visual

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

V1	Konten yang ditampilkan pada saat <i>live</i> cukup estetik, menarik, dan memikat secara <i>visual</i> .	5,26	Agak Setuju
V2	Cara <i>host</i> memberikan informasi produk sangat menarik.	5,44	Setuju
V3	Saya merasa keseluruhan tampilan dan nuansa Shopee <i>live</i> secara <i>visual</i> menarik.	5,24	Agak Setuju
V4	Saya suka tampilan <i>visual</i> Shopee <i>live</i> .	5,17	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,27	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item variabel visual secara umum cukup disetujui oleh peserta penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh total rata-rata variabel visual sebesar 5,27, yang termasuk dalam kelompok agak setuju (dengan interval 4,44 - 5,29). Hal ini menunjukkan bahwa peserta setuju bahwa gambar yang disajikan mendorong mereka untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel *visual*, item V2 yakni “Cara *host* memberikan informasi produk sangat menarik.” adalah yang memiliki nilai rata-rata tertinggi (5,44). Hasilnya, para peserta setuju bahwa presentasi produk yang disajikan oleh tuan rumah memiliki gambar yang sangat menarik.

4.2.6 Variabel *Sound*

Tabel 4.13 dibawah menampilkan temuan evaluasi deskriptif variabel suara.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel *Sound*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
S1	Latar belakang suara yang mengiringi dalam Shopee <i>live</i> enak didengar.	4,85	Agak Setuju
S2	Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> terdengar bagus.	4,97	Agak Setuju
S3	Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> merdu.	4,75	Agak Setuju
S4	Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee <i>live</i> menyenangkan.	5,05	Agak Setuju
Rata-rata Total		4,9	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai rata-rata variabel suara dalam penelitian ini adalah 4,9, masuk dalam kelompok agak setuju (dengan interval 4,44 - 5,29). Dengan kata lain, sebagian besar partisipan survei agak setuju bahwa musik latar yang diputar secara langsung di Shopee dapat membuat responden merasakan vibes yang menyenangkan dalam berbelanja. Item pertanyaan S4 yakni ‘‘Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee *live* menyenangkan.’’ memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 5,05$) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden agak setuju dengan latar belakang suara yang ditampilkan saat *live* membuat konsumen senang dalam berbelanja.

4.2.7 Variabel Arousal

Tabel 4.14 dibawah menampilkan temuan evaluasi deskriptif variabel gairah.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Arousal

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
A1	Ketika saya berbelanja di Shopee <i>live</i> , saya merasa senang.	5,51	Setuju
A2	Ketika saya berbelanja di Shopee <i>live</i> , saya merasa lebih semangat.	5,36	Setuju
A3	Ketika saya berbelanja di Shopee <i>live</i> , saya merasa tergugah/tertarik.	5,43	Setuju
A4	Ketika saya berbelanja di Shopee <i>live</i> , saya merasa terpicu/terdorong.	5,29	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,39	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, mayoritas partisipan penelitian setuju bahwa penggunaan fungsi live Shopee untuk berbelanja menyenangkan, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total variabel ini berada di angka 5,39 yang berada dalam kategori setuju (interval 5.30 - 6.15). Hal ini mengindikasikan bahwa rasa senang dan semangat responden saat berbelanja menimbulkan sikap pembelian impulsif. Item A1, "Ketika saya membeli di Shopee brand live, saya merasa senang," memiliki skor rata-rata tertinggi (mean = 5,51) di antara semua pertanyaan kueri dalam variabel

arousal. Hal ini menunjukkan bahwa orang merasa puas ketika mereka membeli di Shopee Live.

4.2.8 Variabel *Pleasure*

Tabel 4.15 di bawah ini menampilkan temuan pemeriksaan deskriptif variabel kenikmatan.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel *Pleasure*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
P1	Ketika saya berbelanja melalui Shopee <i>live</i> , saya merasa bahagia.	5,43	Setuju
P2	Ketika saya berbelanja melalui Shopee <i>live</i> , saya merasa senang.	5,40	Setuju
P3	Ketika saya berbelanja melalui Shopee <i>live</i> , saya merasa terpuaskan.	5,35	Setuju
P4	Ketika saya berbelanja melalui Shopee <i>live</i> , saya merasa penuh harapan.	5,21	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,34	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata semua faktor *pleasure* pada penelitian ini adalah 5,34 yang berada dalam kategori setuju (interval 5.30 - 6.15). Dengan kata lain, responden dalam penelitian kebanyakan setuju bahwa berbelanja di *live* shopee membuat mereka merasa terpuaskan dan bahagia. Item pertanyaan P1 yakni “Ketika saya berbelanja melalui Shopee *live*, saya merasa bahagia.” Memiliki nilai mean

tertinggi (mean = 5,43) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa berbelanja di shopee *live* membuat mereka merasa bahagia yang dimana rasa bahagia tersebut dapat mendukung rasa pembelian impulsif pada pelanggan.

4.2.9 Variabel *Online Impulsive Buying*

Tabel 4.16 di bawah ini menampilkan temuan dari pemeriksaan deskriptif variabel pembelian impulsif berbasis internet.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel *Online Impulsive Buying*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
OIB1	Saya sering membeli produk di Shopee <i>live</i> secara spontan.	4,95	Agak Setuju
OIB2	Produk yang saya beli di Shopee <i>live</i> sebagian besar tidak direncanakan.	4,85	Agak Setuju
OIB3	Saya membeli produk di Shopee <i>live</i> yang awalnya tidak ingin saya beli.	4,81	Agak Setuju
OIB4	Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara <i>online</i> .	4,94	Agak Setuju
Rata-rata Total		4,88	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Secara keseluruhan, **Tabel 4.16** menunjukkan bahwa mayoritas partisipan penelitian menyatakan bahwa mereka agak setuju dengan setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pembelian impulsif daring (rata-

rata = 4,88), yang termasuk dalam kategori agak setuju (kisaran 4,44 - 5,29). Hal ini mengindikasikan bahwa rasa pembelian impulsif pada responden tinggi ketika sedang menonton *live* di Shopee yang menimbulkan rasa untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Item OIB1, "Saya sering membeli produk di merek Shopee secara langsung secara spontan," memiliki skor rata-rata tertinggi (mean = 4,95) dari semua bagian kueri dalam variabel pembelian impulsif di internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian impulsif menggunakan fungsi belanja langsung Shopee.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji model pengukuran. Berikut ini adalah uraian hasil pengujian penelitian.

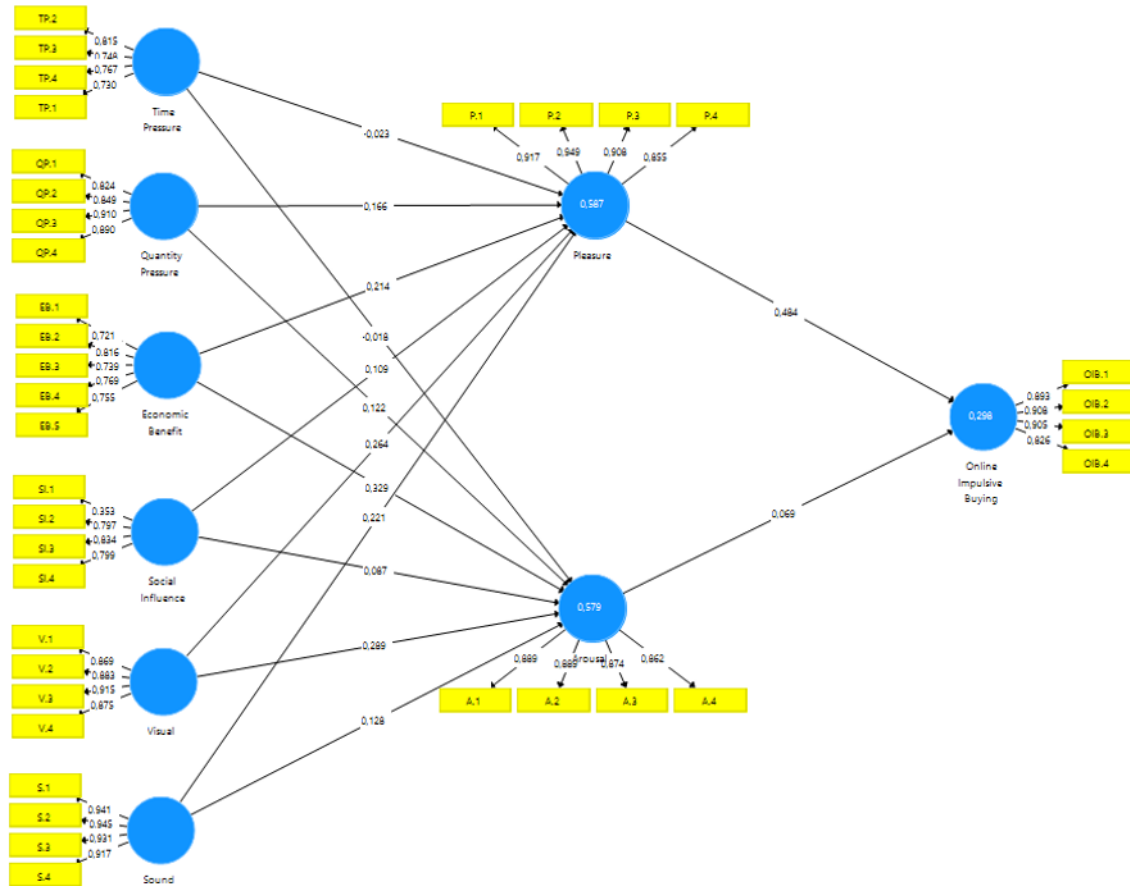
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Konvergensi data dan reliabilitas diskriminan item pengukuran konsep diuji untuk menilai validitas model pengukuran. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana hasil validitas pengujian disajikan.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer



Sumber: Olah data (2024)

Tabel 4.17 Outer loading untuk Uji Validitas Konvergen

	A	EB	OIB	P	QP	SI	S	TP	V
A.1	0,889								
A.2	0,889								
A.3	0,875								
A.4	0,862								
EB.1		0,721							
EB.2		0,816							
EB.3		0,739							

EB.4		0,769							
EB.5		0,755							
OIB.1			0,893						
OIB.2			0,908						
OIB.3			0,905						
OIB.4			0,826						
P.1				0,917					
P.2				0,949					
P.3				0,908					
P.4				0,855					
QP.1					0,824				
QP.2					0,849				
QP.3					0,910				
QP.4					0,890				
S.1							0,941		
S.2							0,945		
S.3							0,931		
S.4							0,917		
SI.2						0,770			
SI.3						0,875			
SI.4						0,812			
TP.2								0,815	
TP.3								0,748	
TP.4								0,767	
V.1									0,869
V.2									0,883
V.3									0,915
V.4									0,875
TP.1								0,730	

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa, kecuali item SI1, semua indikator telah memenuhi persyaratan di atas kriteria ($>0,50$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil ini bahwa semua sinyal memiliki nilai faktor pemuatan yang tinggi. Sebagai contoh, item pada variabel *arousal* memiliki nilai diatas 0,80. Sementara itu, nilai setiap item dalam variabel keuntungan moneter lebih tinggi dari 0,70 dan 0,80. Temuan ini memungkinkan kita untuk melanjutkan ke pengujian berikut:

Tabel 4.18 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Arousal	0,772
Economic Benefit	0,579
Online Impulsive Buying	0,781
Pleasure	0,824
Quantity Pressure	0,755
Social Influence	0,673
Sound	0,871
Time Pressure	0,586
Visual	0,784

Sumber: Olah Data (2024)

Setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,50, seperti yang terlihat pada tabel 4.18 pada kolom AVE di atas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor dianggap sah berdasarkan temuan uji AVE. Misalnya, faktor tekanan waktu, dampak sosial, dan keuntungan ekonomi semuanya memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Sementara itu, nilai AVE dari variabel gairah, kesenangan, tekanan kuantitas, pembelian impulsif daring, suara, dan visual lebih tinggi dari 0,70. Menganalisis nilai setiap item variabel adalah cara pengujian validitas diskriminan. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada **Tabel 4.19** berikut.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil perkalian nilai AVE dan nilai HTMT menjadi dasar parameter uji validitas diskriminan. **tabel 4.19** di bawah ini menampilkan temuan dari penilaian Kriteria Fornell-Larcker.

Fornell-Larcker Criterion

	A	EB	OIB	P	QP	SI	S	TP	V
Arousal	0,879								
Economic Benefit	0,643	0,761							
Online Impulsive Buying	0,497	0,479	0,884						
Pleasure	0,885	0,591	0,545	0,908					
Quantity Pressure	0,551	0,586	0,577	0,570	0,869				
Social Influence	0,505	0,467	0,507	0,540	0,503	0,820			
Sound	0,589	0,460	0,593	0,643	0,507	0,600	0,934		
Time Pressure	0,429	0,497	0,588	0,438	0,585	0,479	0,487	0,766	
Visual	0,648	0,520	0,460	0,660	0,480	0,513	0,711	0,378	0,886

Sumber: Olah Data (2024)

Memahami validitas diskriminan yaitu, seberapa besar konstruk dalam model bervariasi satu sama lain diperlukan untuk menafsirkan temuan SmartPLS tergantung pada kriteria Fornell-Larcker, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.19. Angka-angka pada diagonal (0,879; 0,761; 0,884; 0,908; 0,869; 0,724; 0,934; 0,766; 0,886) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE menghitung rasio variasi yang disebabkan oleh kesalahan terhadap varians

yang dikumpulkan oleh konsep. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,50 dan akar kuadratnya harus lebih tinggi daripada hubungan antara konsep dan konstruk lain agar validitas konvergenya sangat baik.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Akar kuadrat AVE (nilai diagonal) setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan komponen lain (nilai di luar diagonal) agar kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan terpenuhi. Berdasarkan temuan, setiap konstruk memenuhi persyaratan ini.

Konstruk "*Arousal*" memiliki nilai 0,879 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,643; 0,497; 0,885; 0,551; 0,519; 0,589; 0,429; 0,648). Konstruk "*Economic Benefit*" memiliki nilai 0,761 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,479; 0,591; 0,586; 0,478; 0,460; 0,497; 0,520). Konstruk "*Online Impulsive Buying*" memiliki nilai 0,884 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,545; 0,577; 0,472; 0,593; 0,588; 0,46). Konstruk "*Pleasure*" memiliki nilai 0,908 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,570; 0,545; 0,643; 0,438; 0,660).

Konstruk "*Quantity Pressure*" memiliki nilai 0,869 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,489; 0,507; 0,585; 0,480). Konstruk "*Social Influence*" memiliki nilai 0,724 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,579; 0,462; 0,513). Konstruk "*Sound*" memiliki nilai 0,934 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,487; 0,711). Konstruk "*Sound*" memiliki nilai 0,934 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,487; 0,711). Konstruk "*Time Pressure*" memiliki nilai 0,766 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,378). Konstruk "*Visual*" memiliki nilai 0,886 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,648; 0,520; 0,460; 0,660; 0,480; 0,513; 0,711; 0,378).

Karena akar kuadrat AVE untuk setiap konsep lebih tinggi daripada korelasi antara ide dan konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruksi dalam model memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Selain itu, **tabel 4.20** di bawah ini menampilkan hasil penilaian validitas diagnostik tergantung pada parameter rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Tabel 4.20 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	A	EB	OIB	P	QP	SI	S	TP	V
Arousal									
Economic Benefit	0,731								
Online Impulsive Buying	0,546	0,526							
Pleasure	0,966	0,662	0,591						
Quantity Pressure	0,614	0,674	0,642	0,627					
Social Influence	0,604	0,567	0,591	0,634	0,599				
Sound	0,635	0,503	0,638	0,683	0,551	0,691			
Time Pressure	0,510	0,604	0,701	0,515	0,700	0,616	0,570		
Visual	0,709	0,595	0,501	0,711	0,528	0,608	0,761	0,448	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai HTMT semua variabel telah memenuhi persyaratan, yaitu di bawah 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian disetujui. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminatif.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Baik uji validitas diskriminan maupun konvergensi tidak diragukan lagi penting dalam penelitian, tetapi demikian pula uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan pengukuran alpha Cronbach atau reliabilitas komposit. Jika nilai reliabilitas komposit suatu variabel lebih dari 0,40 dan nilai alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,40, variabel tersebut dianggap dapat dipercaya (Noor, 2017). Karena semua variabel dalam **tabel 4.21** telah memenuhi kriteria alpha Cronbach, maka nilai-nilai tersebut dianggap kredibel. Misalnya, dalam Suara (0,951) dan Kesenangan (0,928). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada **tabel 4.21** sebagai berikut:

Tabel 4.21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Arousal	0,901	0,931
Economic Benefit	0,819	0,873
Online Impulsive Buying	0,906	0,934
Pleasure	0,928	0,949
Quantity Pressure	0,891	0,925
Social Influence	0,758	0,860
Sound	0,951	0,964
Time Pressure	0,765	0,850
Visual	0,909	0,936

Sumber: Olah Data (2024)

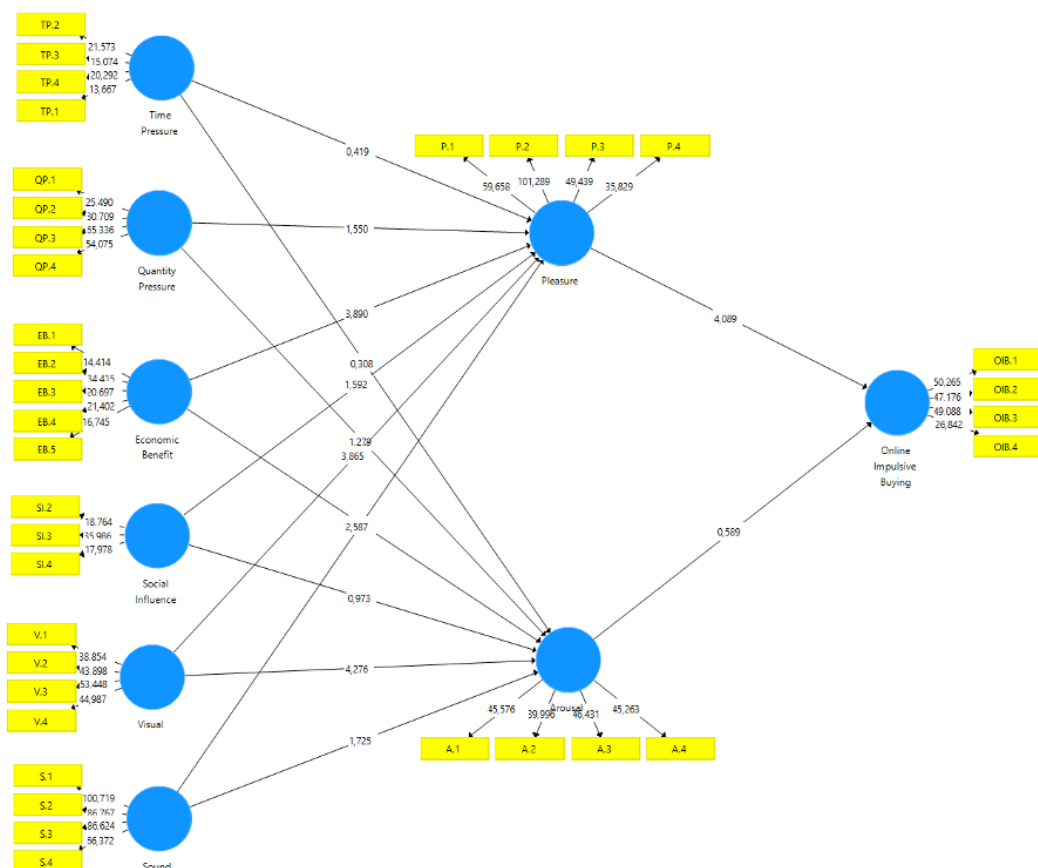
Menurut **Tabel 4.21**, setiap variabel memenuhi persyaratan penelitian atau memiliki nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability, atau CR, lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa temuan uji penelitian disetujui. Tingkat ketergantungan yang tinggi ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih besar. Misalnya, nilai

composite reliability dan Cronbach's alpha untuk variabel pembelian impulsif daring jauh lebih tinggi dari 0,9. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dianggap dapat diandalkan.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Koefisien rute digunakan untuk menguji variabel independen.

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural



Sumber: Olah data (2024)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji linearitas merupakan salah satu metode yang dilakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Salah satu indikator yang relevan harus dihilangkan jika tingkat saling ketergantungan sangat tinggi atau jika nilai VIF lima atau lebih (F. Hair Jr et al., 2014). Gairah dan Manfaat Moneter memiliki hubungan sebesar 1,812 dalam penelitian ini, sedangkan Kebahagiaan dan Tekanan Kuantitas memiliki hubungan sebesar 1,990 dan Kesenangan dan Tekanan Durasi memiliki hubungan sebesar 1,749. **Tabel 4.22** menampilkan temuan lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 4.22 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	A	EB	OIB	P	QP	SI	S	TP	V
Arousal			4,620						
Economic Benefit	1,812			1,812					
Online Impulsive Buying									
Pleasure			4,620						
Quantity Pressure	1,990			1,990					
Social Influence	1,792			1,792					
Sound	2,526			2,526					

Time Pressure	1,749			1,749					
Visual	2,276			2,276					

Sumber: Olah Data (2024)

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Metrik yang paling sering digunakan untuk menilai dan menguji seberapa baik variabel eksogen merepresentasikan variabel endogen adalah R-square. Koefisien ini, yang mengukur kapasitas prediktif model, dihitung dengan korelasi kuadrat dari nilai yang diantisipasi dan nilai aktual dari komponen endogen tertentu. Pengaruh gabungan laten eksternal dari faktor-faktor yang memengaruhi variabel laten endogen tidak diragukan lagi direpresentasikan oleh koefisien ini. Temuan R² untuk setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut dalam **Tabel 4.23**:

Tabel 4.23 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Arousal	0,577	0,565
Online Impulsive Buying	0,298	0,292
Pleasure	0,585	0,574

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.23 mengilustrasikan bagaimana variabel preseden sebesar 56,5% menggambarkan gairah. Ini menunjukkan bahwa 43,5% faktor yang tidak terkait dengan gairah tetap memiliki dampak. Dengan demikian, variabel preseden sebesar 29,2% menggambarkan pembelian impulsif daring. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor selain variabel Pembelian Impulsif Internet tetap memiliki dampak sebesar 70,8%. Adapun, *Pleasure* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 57,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 42,6% variabel lain di luar variabel *Pleasure*.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Estimasi model tidak menggunakan Q-Square, yang merupakan indikasi model struktural yang muncul dari sampel atau prediktor data yang andal (Hair et al., 2016). Dalam model struktur, refleksi spesifik dari variabel tersembunyi endogen yang menampilkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu harus memiliki nilai Q-square lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2016). Temuan Q-square untuk investigasi ini ditunjukkan pada **tabel 4.24** sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Arousal	908,000	514,212	0,434
Economic Benefit	1135,000	1135,000	
Online Impulsive Buying	908,000	702,755	0,226
Pleasure	908,000	481,697	0,469
Quantity Pressure	908,000	908,000	
Social Influence	681,000	681,000	
Sound	908,000	908,000	
Time Pressure	908,000	908,000	
Visual	908,000	908,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada **tabel 4.24** bahwa variabel *Arousal* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,434; *Online Impulsive Buying* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,226; serta *Pleasure* senilai 0,469. Adapun pada variabel *Economic Benefit*, *Quantity Pressure*, *Social Influence*, *Sound*, *Time Pressure*, nilai *Q*-kuadrat *Visual* adalah nol. Karena variabel-variabel ini bersifat independen, hasilnya normal meskipun nilainya 0.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Program SmartPLS menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menentukan koefisien jalur, yang merupakan langkah untuk mengevaluasi temuan hipotesis. Hasil temuan uji parameter jalur dijelaskan secara rinci dalam **tabel 4.25** di bawah ini:

Tabel 4.25 Hasil Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Time Pressure -> Arousal	-0,016	-0,007	0,052	0,308	0,758	H1 ditolak dan tidak signifikan
Time Pressure -> Pleasure	-0,023	-0,014	0,054	0,419	0,676	H2 ditolak dan tidak signifikan
Quantity Pressure -> Arousal	0,124	0,118	0,097	1,279	0,201	H3 ditolak dan tidak signifikan
Quantity Pressure -> Pleasure	0,166	0,158	0,107	1,550	0,122	H4 ditolak dan tidak signifikan
Economic Benefit -> Arousal	0,335	0,341	0,063	5,311	0,000	H5 diterima dan signifikan
Economic Benefit -> Pleasure	0,220	0,223	0,056	3,890	0,000	H6 diterima dan signifikan

Social Influence -> Arousal	0,064	0,063	0,066	0,973	0,331	H7 ditolak dan tidak signifikan
Social Influence -> Pleasure	0,094	0,092	0,059	1,592	0,112	H8 ditolak dan tidak signifikan
Visual -> Arousal	0,293	0,284	0,068	4,276	0,000	H9 diterima dan signifikan
Visual -> Pleasure	0,268	0,260	0,069	3,865	0,000	H10 diterima dan signifikan
Sound -> Arousal	0,133	0,135	0,077	1,725	0,085	H11 ditolak dan tidak signifikan
Sound -> Pleasure	0,222	0,230	0,086	2,587	0,010	H12 diterima dan signifikan
Pleasure -> Online Impulsive Buying	0,484	0,497	0,118	4,089	0,000	H13 diterima dan signifikan
Arousal -> Online Impulsive Buying	0,069	0,060	0,116	0,589	0,556	H14 ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **tabel 4.25** pada pengujian hipotesis (koefisien jalur) dapat dikatakan memiliki signifikansi apabila sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), Hal ini menetapkan bahwa nilai-P harus di bawah 0,05 dan nilai t-stat harus lebih dari 1,96. Akibatnya, H5, H6, H9, H10, H12, dan H13 didukung, sedangkan H1, H2, H3, H4, H7, H8, H11, dan H14 tidak didukung.

H1: *Time pressure* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Arousal*.

Nilai t-stat adalah 0,308 & nilai-P adalah 0,758, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, nilai-P tidak boleh di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak boleh lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa gairah responden selama pembelian langsung di Shopee tidak terpengaruh oleh batasan waktu. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa batasan waktu diabaikan dan tidak berdampak pada gairah. Dengan demikian, H1 tidak didukung dalam penelitian ini.

H2: *Time pressure* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Pleasure*.

Nilai t-stat-nya adalah 0,419 & nilai-P-nya adalah 0,676, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, tingkat signifikansinya tidak di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak boleh lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan responden dalam berbelanja langsung di Shopee tidak terpengaruh oleh keterbatasan waktu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *time pressure* ditolak dan tidak signifikan terhadap *pleasure*. **Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H3: *Quantity pressure* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Arousal*.

Nilai t-stat adalah 1,279 dan tingkat signifikansinya adalah 0,201, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, nilai-P tidak boleh di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa

gairah responden selama pembelian langsung di Shopee tidak terpengaruh oleh tekanan kuantitas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tekanan kuantitas diabaikan dan tidak berdampak pada gairah. **Dengan demikian, H3 tidak didukung dalam penelitian ini.**

H4: *Quantity pressure* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Pleasure*.

Nilai t-stat adalah 1,550 & tingkat signifikansinya adalah 0,122, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, nilai-P tidak boleh di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap pembelian langsung di Shopee tidak terpengaruh oleh tekanan kuantitas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tekanan kuantitas diabaikan dan tidak berdampak pada gairah. **Dengan demikian, H4 tidak didukung dalam penelitian ini.**

H5: *Economic benefit* diterima dan signifikan terhadap *Arousal*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 5,311 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan responden selama pembelian langsung di Shopee dipengaruhi oleh imbalan ekonomi. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa keuntungan finansial diakui dan penting untuk rangsangan. **Dengan demikian, H5 dalam penelitian ini tervalidasi.**

H6: *Economic benefit* diterima dan signifikan terhadap *Pleasure*.

Pengolahan data menunjukkan bahwa statistik uji adalah 0,000 dan nilai t-statistik adalah 3,890. Berdasarkan temuan ini, ambang signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik Lebih dari 1,96. Artinya, *economic benefit* mempengaruhi *pleasure* responden ketika berbelanja *live* Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keuntungan finansial diakui dan

penting untuk dinikmati. **Dengan demikian, H6 didukung dalam penelitian ini.**

H7: *Social influence* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Arousal*.

Nilai t-stat adalah 0,973 & tingkat signifikansinya adalah 0,331, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, nilai-P tidak boleh kurang dari 0,05 dan nilai t-stat tidak boleh lebih besar dari 1,96. Artinya, *social influence* tidak mempengaruhi *arousal* responden ketika berbelanja *live* Shopee. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *social influence* ditolak dan tidak signifikan terhadap *arousal*. **Sehingga H7 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H8: *Social influence* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Pleasure*.

Nilai t-stat adalah 1,592 & nilai-P adalah 0,112, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, nilai P-value tidak boleh di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak boleh lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap pembelian langsung di Shopee tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa kesenangan tidak dipengaruhi dan ditolak oleh pengaruh sosial. **Dengan demikian, H8 tidak didukung dalam penelitian ini.**

H9: *Visual* diterima dan signifikan terhadap *Arousal*.

Pengolahan data menunjukkan bahwa statistik uji adalah 0,000 dan nilai t-statistik adalah 4,276. Berdasarkan temuan ini, tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan responden selama pembelian langsung di Shopee dipengaruhi oleh gambar. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa gambar dikenali dan penting untuk rangsangan. **Dengan demikian, H9 dalam penelitian ini tervalidasi.**

H10: *Visual* diterima dan signifikan terhadap *Pleasure*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 3,865 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* memenuhi lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Artinya, *visual* mempengaruhi *pleasure* responden ketika berbelanja *live* Shopee. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa visual sangat penting untuk dinikmati dan dapat diterima. **Dengan demikian, H10 didukung dalam penelitian ini.**

H11: *Sound* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Arousal*.

Nilai t-stat adalah 1,725 & nilai-P adalah 0,085, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, tingkat signifikansi tidak kurang dari 0,05 dan angka t-stat tidak lebih dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden berbelanja langsung di Shopee, suara tidak berpengaruh pada tingkat gairah mereka. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa kebisingan ditolak dan tidak berdampak pada gairah. **Dengan demikian, H11 tidak didukung dalam penelitian ini.**

H12: *Sound* diterima dan signifikan terhadap *Pleasure*.

Nilai t-stat adalah 2,587 & tingkat signifikansinya adalah 0,010, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, tingkat signifikansinya tidak kurang dari 0,05 dan nilai T-statistiknya lebih dari 1,96. Artinya, *sound* mempengaruhi *pleasure* responden ketika berbelanja *live* Shopee. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa *sound* diterima dan signifikan terhadap *pleasure*. **Sehingga H12 dalam penelitian ini didukung.**

H13: *Pleasure* diterima dan signifikan terhadap *Online impulsive buying*.

Pengolahan data menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000 dan nilai t-statistik adalah 4,089. Berdasarkan temuan ini, tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Hal ini

menunjukkan bahwa pembelian impulsif daring responden selama pembelian langsung di Shopee dipengaruhi oleh tingkat kesenangan mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kesenangan penting dan dapat diterima untuk pembelian impulsif melalui internet. **Dengan demikian, H13 didukung dalam penelitian ini.**

H14: *Arousal* ditolak dan tidak signifikan terhadap *Online impulsive buying*.

Nilai t-stat adalah 0,589 & tingkat signifikansinya adalah 0,556, menurut pengolahan data. Menurut temuan ini, tingkat signifikansi tidak di bawah 0,05 dan nilai t-stat tidak boleh lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif daring responden saat berbelanja langsung di merek Shopee tidak terpengaruh oleh arousal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa excitement ditolak dan tidak berdampak pada pembelian impulsif di internet. **Oleh karena itu, H14 tidak didukung dalam penelitian ini.**

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki dampak dari banyak variabel signifikan yang menyebabkan emosional kepuasan dan rasa bersemangat pelanggan ketika melakukan pembelian impulsif melalui live shopping di aplikasi Shopee. Peran pembelian impulsif dalam live shopping merek Shopee juga diperiksa dalam penelitian ini menggunakan data dari 227 partisipan yang menjadi sampel penelitian. Secara garis besar, hasil studi ini mengungkapkan bahwa keuntungan ekonomi, visual dan latar suara yang ditampilkan dipercaya mampu menimbulkan rasa puas dan bersemangat yang secara signifikan mendorong terbentuknya niat pembelian impulsif.

4.5.1 Pengaruh *time pressure* terhadap *arousal*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mediasi kewaspadaan tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel tekanan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa gairah tidak selalu meningkat akibat peningkatan tekanan waktu, dan variabel lain dapat memoderasi dampaknya terhadap pembelian impulsif. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) *time pressure* secara signifikan meningkatkan *arousal* selama proses pembelian. *Arousal* yang meningkat ini berasal dari rasa takut kehilangan penawaran serupa di masa mendatang, yang mendorong keputusan pembelian segera untuk menghindari penyesalan. Namun, dari hasil penelitian ini tidak semua orang merespons tekanan waktu dengan cara yang sama. Beberapa individu mungkin sudah terbiasa dengan tekanan waktu dan tidak mengalami peningkatan *arousal* yang berarti. Faktor seperti pengalaman, keterampilan manajemen waktu, atau toleransi terhadap stres bisa memoderasi hubungan ini.

4.5.2 Pengaruh *time pressure* terhadap *pleasure*

Menurut temuan penelitian, hubungan antara variabel kepuasan dan tekanan waktu tetap tidak terpengaruh. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) dampak tekanan waktu terhadap *pleasure* ditemukan tidak signifikan secara statistik menolak. Artinya, tidak semua konsumen menanggapi tekanan waktu dengan cara yang sama. Bagi sebagian orang, batasan waktu dapat menimbulkan perasaan stres atau kecemasan, yang pada gilirannya dapat mengurangi kesenangan dalam pengalaman berbelanja mereka. Ketika tekanan waktu terlalu tinggi, konsumen sering merasa terburu-buru dan kehilangan kesempatan untuk mengeksplorasi produk secara lebih mendalam. Akibatnya, tekanan waktu lebih sering menciptakan rasa urgensi daripada mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan.

4.5.3 Pengaruh *quantity pressure* terhadap *arousal*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *quantity pressure* terhadap *arousal*. Artinya, tidak semua responden tidak terdorong membeli untuk berkompetisi, karena mereka merasa harus bersaing dengan pembeli lain untuk memperoleh barang. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) *quantity pressure* secara signifikan meningkatkan *arousal*, menunjukkan bahwa kelangkaan produk meningkatkan gairah, mendorong perilaku pembelian, memicu minat konsumen, dan mendorong tindakan akuisisi yang cepat.

Nihilnya pengaruh dalam hubungan langsung antara *quantity pressure* dengan *arousal* dikarenakan responden yang sering terpapar pada strategi pemasaran yang berbasis kelangkaan, seperti penawaran dengan stok terbatas, mungkin telah terbiasa dan tidak lagi merasakan dampak emosional atau fisiologis yang signifikan. Akibatnya, tingkat ketegangan atau *arousal* mereka cenderung stabil meskipun ada tekanan pada aspek kuantitas (Wu et al. , 2021). Namun, tidak semua individu menanggapi tekanan kuantitas dengan peningkatan *arousal*. Berbagai faktor, seperti tingkat impulsivitas, pengalaman dalam berbelanja, dan persepsi risiko, dapat memengaruhi reaksi mereka. Sebagai contoh, konsumen yang lebih rasional biasanya tidak mudah terpengaruh oleh taktik kelangkaan ini, sehingga tingkat *arousal* mereka tidak mengalami peningkatan yang berarti (Li dan Zhao, 2020).

4.5.4 Pengaruh *quantity pressure* terhadap *pleasure*

Variabel *quantity pressure* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *pleasure* pada penelitian ini. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) secara statistik, variabel *quantity pressure* tidak signifikan terhadap variabel *pleasure*. Artinya, tekanan yang disebabkan oleh kuantitas dapat meningkatkan tingkat kewaspadaan

menjadi tidak nyaman atau bahkan menimbulkan stres. Ketika konsumen merasa tertekan oleh keterbatasan stok produk, mereka cenderung mengalami emosi negatif seperti kecemasan atau rasa takut untuk kehilangan kesempatan *fear of missing out* (FOMO), yang pada akhirnya justru dapat mengurangi rasa nikmat mereka. Selain itu, jika tekanan terhadap kuantitas terasa terlalu berat, konsumen mungkin merasakan kehilangan kendali atas keputusan pembelian mereka. Mereka bisa merasa terpaksa untuk membeli karena takut kehabisan produk, tanpa benar-benar ingin melakukannya. Perasaan kehilangan kendali ini dapat sangat mengurangi kenikmatan yang seharusnya mereka peroleh dari pengalaman berbelanja.

4.5.5. Pengaruh *economic benefit* terhadap *arousal*

Menurut penelitian ini, tersedianya keuntungan finansial dari pembelian langsung di Shopee mungkin memiliki dampak positif dan signifikan terhadap gairah. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) menemukan bahwa *economic benefit* diterima secara signifikan terhadap *arousal*. Karena berbelanja melalui *live shopping* dengan harga lebih murah menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari efisiensi, interaksi langsung, dan penawaran menarik. Selain itu, selama sesi *live shopping* para penjual sering menawarkan diskon eksklusif dan promosi khusus yang tidak bisa ditemukan di toko *offline* maupun *online* tanpa *live*. Menurut penelitian Elita & Wahyudi (2023), diskon tersebut mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli secara menguntungkan.

4.5.6 Pengaruh *economic benefit* terhadap *pleasure*

Menurut temuan penelitian, kenikmatan dipengaruhi secara positif oleh variabel manfaat ekonomi. Artinya, keseluruhan responden merasakan adanya keuntungan dari segi ekonomi yang didapatkan ketika berbelanja

melalui *live streaming* Shopee. Dengan adanya tawaran harga miring, voucher diskon, dan cashback yang diberikan kepada audiens *live* tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian lain (Thuy et al., 2024) yang menemukan hubungan substansial antara variabel kenikmatan dan manfaat ekonomi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa promosi yang memberikan keuntungan ekonomi mampu mengurangi jumlah uang yang harus dibelanjakan oleh konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Sensasi penghematan ini sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif, karena perubahan harga yang tiba-tiba dan tidak terduga di lingkungan ritel digital semakin memperkuat dorongan dan kesenangan tersebut.

4.5.7 Pengaruh *Social influence* terhadap *arousal*

Dalam penelitian ini, variabel gairah tidak dipengaruhi secara positif oleh variabel pengaruh sosial. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) yang menemukan hubungan yang kuat antara variabel gairah dan variabel dampak sosial. Dikarenakan konsumen cenderung merespons secara spontan terhadap tindakan pembelian impulsif karena adanya dukungan dari *influencer digital* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini pengaruh sosial tidak berlaku kepada responden karena pengaruh sosial sering kali menimbulkan tekanan atau harapan yang dapat memicu emosi negatif, seperti kecemasan dan stres. Situasi ini dapat menghambat peningkatan gairah yang biasanya diperlukan untuk mendorong perilaku impulsif.

4.5.8 *Social influence* terhadap *pleasure*

Menurut temuan penelitian, variabel kenikmatan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengaruh sosial, yang dibuang. Artinya, rekomendasi dari *influencer* atau pengaruh sosial, tidak cukup kuat untuk memicu perasaan kesenangan emosional (*pleasure*) pada konsumen.

Kemungkinan audiens merasakan resistensi terhadap pengaruh sosial, terutama ketika mereka menganggap rekomendasi atau ulasan sosial tersebut terlalu manipulatif atau tidak sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dalam situasi ini, pengaruh sosial tidak hanya tidak berhasil meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat menimbulkan sikap skeptis atau netral terhadap keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) yang menemukan bahwa kenikmatan dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh sosial. Dikarenakan ulasan positif dan dukungan dari sumber yang dapat dipercaya mampu menciptakan efek ikutan, dimana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian agar sesuai dengan tren sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kehadiran pengaruh sosial di platform daring dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan dengan membangun rasa keterhubungan dan keterlibatan yang lebih dalam. Peningkatan interaktivitas ini berpotensi menambah kesenangan berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

4.5.9 Pengaruh *visual* terhadap *arousal*

Variabel *visual* berpengaruh positif terhadap variabel *arousal* pada penelitian ini. Artinya Elemen *visual* dalam siaran langsung, seperti gambar produk yang jelas, warna yang menarik, serta demonstrasi langsung cara penggunaannya, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *visual* berpengaruh signifikan terhadap variabel *arousal*. Siaran langsung menawarkan interaksi yang lebih nyata, membuat konsumen merasa seolah-olah "hadir" secara *virtual* dalam proses pembelian. Rasa kehadiran ini memperkuat keterikatan emosional mereka dengan produk serta host yang menyampaikan siaran. Selain itu, elemen *visual* seperti penghitung waktu untuk diskon, informasi tentang stok terbatas, atau promosi eksklusif yang ditampilkan selama siaran, juga

memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan. Karena perasaan urgensi yang kuat yang disampaikan gambar-gambar ini, pelanggan didesak untuk segera membeli dan tanpa banyak berpikir. Hal ini tidak hanya memikat konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan.

4.5.10 Pengaruh *visual* terhadap *pleasure*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *visual* diterima dan signifikan terhadap variabel *pleasure*. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan faktor visual berdampak signifikan terhadap kenikmatan (Thuy et al., 2024). Artinya, elemen *visual* memiliki dampak yang besar terhadap pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Dalam penelitian ini, tampilan *visual* diakui sebagai salah satu faktor utama yang menciptakan pengalaman belanja daring yang nyaman melalui platform interaktif seperti *live streaming*. Dengan visualisasi produk yang jelas, hubungan emosional antara konsumen dan produk dapat terjalin dengan baik. *Visual* yang menarik dalam *live streaming* memberikan rasa nyaman bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kenikmatan mereka dalam proses berbelanja. Ketika konsumen merasa nyaman saat menyaksikan presentasi produk secara langsung, mereka cenderung merasakan kesenangan yang lebih, yang menghasilkan pengalaman positif. Selain itu, elemen visual tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, yang dapat mendorong peran pembelian impulsif di kalangan audiens.

4.5.11 Pengaruh *sound* terhadap *arousal*

Menurut temuan penelitian, variabel kebisingan diabaikan dan tidak berdampak pada variabel gairah. Artinya, audiens tidak relevan dengan latar suara suasana yang ingin dibangun. Hal tersebut dapat mengganggu

pengalaman menonton dan mengurangi tingkat ketertarikan. Maka dari itu, latar suara tidak berpengaruh pada gairah emosional audiens untuk menciptakan suasana peran pembelian impulsif. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) yang menemukan korelasi kuat antara variabel suara dan gairah. Penelitian menunjukkan bahwa musik latar memiliki kemampuan untuk membentuk respons emosional yang mendorong pembelian impulsif. Dengan menggunakan isyarat pendengaran tertentu, platform *video* Shopee dapat menciptakan suasana yang memicu emosi, yang pada gilirannya mendukung keputusan pembelian yang spontan.

4.5.12 Pengaruh *sound* terhadap *pleasure*

Ditemukan bahwa variabel kenikmatan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel suara. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan musik dalam pembelian daring dapat meningkatkan emosi senang, bahagia, atau puas pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang terburu-buru. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Thuy et al., 2024) yang menemukan bahwa suara latar yang ceria dan memberi energi, jika dikombinasikan dengan tempo dan suasana hati yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan audiens dan secara positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4.5.13 Pengaruh *pressure* terhadap *online impulsive buying*

Menurut temuan penelitian, variabel mediasi kesenangan diterima secara substansial dalam kaitannya dengan variabel dependen, yaitu pembelian impulsif daring. Artinya, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional sangat penting dalam mendorong peran pembelian impulsif audiens pada saat menghadiri *live shopping* pada aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

(Thuy et al., 2024) yang menemukan pleasure memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif secara online. Kesenangan secara langsung memengaruhi frekuensi pengambilan keputusan. Karena mereka lebih bahagia dan lebih rentan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, konsumen yang merasa baik tentang diri mereka sendiri lebih cenderung melakukannya. Selain itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi atau kebutuhan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

4.5.14 Pengaruh *Arousal* terhadap *online impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen, pembelian impulsif daring, tidak berpengaruh secara signifikan oleh variabel mediasi, yaitu arousal. Hal ini dapat terjadi karena adanya perasaan gembira pada audiens ketika dihadapkan dengan variabel independen yang membuat mereka cemas dan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian impulsif ketika menonton siaran langsung di aplikasi Shopee. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thuy et al. (2024) yang menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh emosi internal, khususnya arousal. Karena, ketika pembeli mengalami tingkat gairah emosional yang tinggi, mereka cenderung mendorong peran pembelian impulsif secara spontan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembelian impulsif saat live streaming pada program Shopee dipengaruhi oleh tekanan waktu, tekanan kuantitas, keuntungan ekonomi, dampak sosial, aspek visual dan pendengaran, kesenangan, dan gairah. Berdasarkan analisis penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gairah tidak berpengaruh secara signifikan oleh keterbatasan waktu. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa penonton akan merasa lebih cemas saat berada dalam keterbatasan waktu, yang akan memengaruhi kemampuan mereka untuk menahan diri dari melakukan pembelian impulsif saat menonton siaran langsung di aplikasi Shopee.
2. Kesenangan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan oleh keterbatasan waktu. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa semakin banyak tekanan waktu yang diberikan presenter selama acara, maka semakin tinggi pula tingkat kecemasan para audiens yang mengakibatkan tidak adanya dorongan peran pembelian impulsif saat menonton siaran langsung di aplikasi Shopee.
3. Hasil data menunjukkan bahwa *quantity pressure* tidak berpengaruh terhadap *arousal* yang signifikan. Disimpulkan bahwa, semakin tingginya tekanan terhadap kuantitas yang diberi tidak akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap audiens pada saat menonton *live streaming* di aplikasi Shopee.
4. *Quantity pressure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*. Diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tekanan terhadap kuantitas yang diberi maka akan mengakibatkan tidak menimbulkan rasa kepuasan terhadap audiens ketika menonton *live streaming* di aplikasi shopee.

5. Hasil dari pengolahan data menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *economic benefit* dengan *arousal*. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *host live streaming* memberikan banyak penawaran akan meningkatkan tingkat kesenangan terhadap penawaran yang diterima audiens yang kemudian akan mendorong peran pembelian impulsif saat menonton siaran langsung di aplikasi Shopee.
6. *Economic benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*. Disimpulkan bahwa semakin banyak nya penawaran harga yang diberikan host pada saat *live streaming*, maka akan semakin mempengaruhi tingkat kesenangan audiens terhadap penawaran yang akan mendorong peran pembelian impulsif saat menonton siaran langsung di aplikasi Shopee.
7. Hasil data antara *social influence* terhadap *arousal* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan ditolak. Maka artinya peningkatan *social influence* tidak menyebabkan peningkatan *arousal* secara nyata. Dengan kata lain, meskipun *social influence* meningkat, tidak ada jaminan bahwa *arousal* konsumen juga akan meningkat yang tidak akan mendorong peran pembelian impulsif ketika para audiens menonton live streaming di aplikasi Shopee.
8. *Social influence* terhadap *pleasure* tidak memiliki hasil yang signifikan diantara kedua variabel tersebut. Maka peningkatan *social influence* tidak secara otomatis menyebabkan peningkatan atau penurunan *pleasure*. Artinya, konsumen merasa terpengaruh oleh rekomendasi, ulasan, atau tren dari lingkungan sosial mereka tidak memengaruhi tingkat kesenangan atau kepuasan yang mereka rasakan saat berbelanja selama siaran berlangsung di aplikasi Shopee.
9. Elemen *visual* dinyatakan memiliki hasil yang signifikan terhadap *arousal*. Maka semakin menarik *visual* yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa terstimulasi dan terlibat secara emosional yang dapat mendorong peran pembelian impulsif ketika menonton siaran berlangsung pada aplikasi Shopee.

10. Elemen *visual* terhadap *pleasure* memiliki hasil yang tidak signifikan. Maka dari itu, peningkatan daya tarik *visual* dalam belanja *online* tidak selalu meningkatkan perasaan kesenangan atau kepuasan konsumen pada saat siaran berlangsung pada aplikasi Shopee.
11. Berdasarkan hasil olah data, elemen *sound* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *arousal*. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak atau beragam elemen suara yang digunakan dalam *live streaming*, tidak serta merta meningkatkan emosional konsumen dalam belanja online melalui *live streaming* di Shopee.
12. Hasil penelitian elemen *sound* terhadap *pleasure* dinyatakan diterima dan signifikan. Maka ketika efek suara menyenangkan, atau komentar dari *host* dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menghibur. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk dan merek, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian impulsif.
13. Belanja impulsif daring merupakan bentuk kesenangan yang substansial dan dapat diterima. Oleh karena itu, saat pelanggan menjelajah melalui video langsung di Shopee, mereka cenderung membuat keputusan yang terburu-buru jika mereka memiliki pengalaman belanja daring yang positif.
14. *Arousal* ditolak dan tidak signifikan terhadap *online impulsive buying*. Maka, tingkat *arousal* yang disebabkan dari beberapa faktor seperti, tekanan waktu, tekanan kuantitas, pengaruh sosial, dan *sound* kecenderungan membuat konsumen tidak terdorong melakukan pembelian impulsif pada belanja *online live streaming* di aplikasi Shopee.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu ditujukan kepada para penjual atau yang memiliki toko pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bermanfaat bagi para penjual, seperti memperbaiki cara menggunakan tekanan waktu yang akan diberikan pada saat siaran langsung. Memperbaiki cara memberikan tekanan kuantitas kepada audiens, atau ditiadakan. Meningkatkan

taktik harga dalam memberikan penawaran diskon para setiap item produk. Dapat membangun pengaruh sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan para audiens selama siaran langsung. Meningkatkan kualitas pada elemen visual dan elemen sound yang ditampilkan agar lebih menarik namun tidak mengganggu para audiensnya untuk berbelanja. Aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan peran pembelian impulsif audiens yang akan membeli produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak masalah dan keterbatasan dalam penelitian ini. Di antara faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Ukuran sampel untuk penelitian ini yaitu 227 individu. Peneliti mengetahui bahwa angka ini masih belum cukup untuk menggambarkan realitas masalah.
2. Survei ini tidak dapat memastikan temuan dan rekomendasi yang sama ketika dilakukan di tempat atau area lain karena preferensi responden dapat berubah seiring waktu.
3. Penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan oleh hipotesis variabel mana pun. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya.

5.4 Saran

Diyakini bahwa penelitian yang telah dilakukan akan membantu membimbing peneliti di masa mendatang untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Delapan hipotesis penelitian dianggap tidak penting dan dibuang. Namun, ada juga enam teori utama yang diterima. Mengingat hal ini, diharapkan bahwa peneliti di masa mendatang akan lebih berhati-hati saat membuat penelitian yang menggunakan variabel otonom, mediasi, dan dependen yang sama persis dengan penelitian ini.

Peneliti juga menyarankan untuk kepada seller pada aplikasi shopee yang mengadakan siaran langsung untuk memperhatikan variabel time pressure, quantity pressure, social influence, dan sound agar dapat meningkatkan penjualan pada toko. Terkait dengan jenis masalah yang diteliti, penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat lebih mendalam, memiliki kualitas penelitian yang lebih baik, dan memiliki tujuan penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. T. P., Krämer, J., & Müller, M. B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alfian, M. (2014). Analisis Faktor Pendukung Implementasi Simda dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada SKPD : Penelitian Pada SKPD di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo. *Uksw.edu*. <https://doi.org/9789793775555>
- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the Theory of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying on Live Selling Platforms? *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), 251–268. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>
- Andika, M., Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Nisa, D. A., & Nailur Rohmah. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36>

- Aurellia, D. P. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shopping Emotion Pleasure (Studi pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta)*. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57-79.
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Enhancing Live Shopping Experiences with Visual Appeal, Social Support, and Purchase Intent Sparks. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1), 37–56. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Dwi, E., & None Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>

- Elita, V., & Wahyudi, T. N. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Generasi Z.
- Endah Mustika Asih. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Faizza, T. D., & Ratna Roostika. (2024). The Role of Product Information Quality and Streamer Credibility in Building Trust and Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185–192. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.185-192>
- Fatimah, F., & Hendri Hermawan Adinugraha. (2024). Analysis of E-Commerce System at Shopee Indonesia Company Using Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. *Journal of Economics, Business, and Accounting (JEBA)*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.69693/jeca.v1i1.5>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.
- Hammam Izzuddin, & RR Ariyani. (2024). Live Streaming Kian Digemari, Shopee: Pembeli Berevolusi, dari Offline ke Online, dan Sekarang.. *Tempo*. https://doi.org/1014052/1014052_720
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS.
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Martin Store Pekanbaru. Management Studies and Entrepreneurship Journal*

- (MSEJ), 3(4), 2486-2497.
<https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/977/652/5874>
- Hertzog, M. A. (2008). *Considerations in determining sample size for pilot studies*. Research in Nursing & Health, 31(2), 180–191.
 DOI: 10.1002/nur.20247
- Huang, L., & Suo, J. (2021). *Visual merchandising in e-commerce: Its role in impulse buying behavior*.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5).
<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). *Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies*. Educational and Psychological Measurement, 70(3), 394–400.
 DOI: 10.1177/0013164409355692
- Lenni, K., & Harahap, M. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh*. https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 2022(13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, L., & Kang, K. (2023). Discovering online Chinese consumers' impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior. *Uts.edu.au*, 31(2).
<http://hdl.handle.net/10453/171807>

- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: a Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Li, Y., & Zhao, J. (2020). Consumer Resistance to Scarcity Marketing: The Impact of Individual Differences. *Marketing Science*, 39(1), 89-104.
- Liu, C.-W., Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.065>
- Maulidina, L. L., & Sanaji. (2020). *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1362–1371. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9517/0?utm_source=.com
- Mega Isvandiana Purnamasari. (2023). Analisis Validitas Konstruk, Konvergen, dan Diskriminan dari Instrument Well-Being. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.21137/jpp.2023.15.1.6>
- Nadya Alifia Wardah, & Harti. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1320>
- None Afmi Fuad, None Ira Puspitawati, & Muhammad, N. (2022). IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DIMASA PANDEMI (STUDI

- DESKRIPTIF). *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 1(2), 59–65.
<https://doi.org/10.56127/jukeke.v1i2.257>
- Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A. S., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Tanggungjawab dalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 808–817. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.825>
- Nurkhalida Makmor, Khalilah Abd Hafiz, Aimi Anuar, & Fahimi Sofian. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment & Social Psychology*, 9(5).
<https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 589–602. <https://doi.org/10.1362/026725708x326002>
- Ovan, & Saputra, A. (2020). CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitiann Berbasis Web.
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA).

SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>

Putri Kinasih, M., & Endah Retno Wuryandari, N. (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>

Qu, Y., Khan, J., Su, Y.-A., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(67), 103534–103534.

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. Frontiersin. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator. *Relevance: Journal of Management and Business*, 6(1). <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/article/view/6262>

Semuel, H. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-115. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16571/16563>

- Sharma, S., Durand, R.M. dan Gur-Arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), hal. 291–300.
Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3150970>.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2020). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 51-58.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185–e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Susilawati Silitonga, & Wulan Fitri Nasution. (2024). PENGARUH FITUR LIVE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1867>
- Thuy, T., Thanh, L., Hoang Phi Nguyen, Mai, A., Huyen, T., & Phuoc Long Hoang. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15), e35743–e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- Wu, T., Chang, C., & Lin, H. (2021). The Desensitization of Consumers to Quantity Scarcity: Long-Term Exposure Effects. *Journal of Business Research*, 134, 93-105.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 21, Issue 3). http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen di Platform E-Commerce (Shopee Live)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Zahra Syakhira Iswan, merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Platform E-commerce (Shopee Live)”**

Saya memohon ketersediaan saudara/i dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Semua identitas data Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Saya mengucapkan Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Anda.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuisoner ini mohon menghubungi peneliti melalui kontak berikut:

WA 082363843473

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jenis Kelamin*

- Laki- Laki
- Perempuan

Usia*

- <20 tahun
- 20 – 25 tahun
- 25 – 30 tahun
- >30 tahun

Pendidikan Terakhir*

- SD-SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya...

Pekerjaan Anda*

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Pegawai/Karyawan Swasta
- Lainnya...

Rata-rata pendapatan per bulan*

- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
- Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000
- Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Berapa rata-rata waktu yang Anda habiskan setiap kali membuka Shopee dalam sehari*

- < 30 menit
- 30 menit – 1 jam
- 1 – 2 jam
- > 3 jam

Section 2

Time Pressure (tekanan waktu)

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Karena ketersediaan waktu live sangat terbatas, sepertinya saya tidak akan bisa membelinya.
- Saat membuat keputusan membeli, keterbatasan waktu membuat saya cemas.
- Saya merasa bahwa saya tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan pertimbangan yang tepat.
- Saya merasa jika tidak segera membelinya, saya akan menyesal di kemudian hari.

Section 3

Quantity Pressure

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Jika saya tidak terburu-buru membeli produk, maka produk tersebut akan segera terjual habis.
- Menurut saya, jumlah produk yang tersedia saat Live sangat terbatas
- Saat Live berlangsung, saya merasa bahwa saya harus segera mengambil keputusan sebelum produk terjual habis.
- Saya khawatir dengan jumlah produk yang terbatas saat Live berlangsung.

Section 4

Economic Benefit

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Promosi ini berdampak besar pada rencana belanja saya dan diskonnya pun sangat menarik.
- Jika saya melepaskan kesempatan ini, saya akan merasa rugi.
- Saat ada diskon, saya selalu ingin membeli tanpa banyak berpikir.
- Saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau saat Live berlangsung.
- Membeli produk melalui Live memungkinkan saya untuk lebih berhemat dalam pembelian produk.

Section 5

Social Influence

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya merasa membaca ulasan produk sangat berguna sebelum saya membeli.
- Jika banyak kenalan saya membeli dari Shopee live, maka saya juga cenderung lebih bersedia membeli.
- Keputusan saya untuk membeli melalui Shopee live karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka.
- Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk melalui Live.

Section 6

Visual

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Agak Tidak Setuju
 4. Netral
 5. Agak Setuju
 6. Setuju
 7. Sangat Setuju
- Konten yang ditampilkan pada saat Live cukup estetik, menarik, dan memikat secara visual.
 - Cara host memberikan informasi produk sangat menarik.
 - Saya merasa keseluruhan tampilan dan nuansa Shopee live secara visual menarik.
 - Saya suka tampilan visual Shopee live

Section 7

Sound

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Agak Tidak Setuju
 4. Netral
 5. Agak Setuju
 6. Setuju
 7. Sangat Setuju
- Latar belakang suara yang mengiringi dalam Shopee live enak didengar
 - Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee live terdengar bagus.
 - Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee live merdu.
 - Latar belakang suara yang digunakan dalam Shopee live menyenangkan.

Section 8

Arousal

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Ketika saya berbelanja di Shopee live, saya merasa senang.
- Ketika saya berbelanja di Shopee live, saya merasa lebih semangat.
- Ketika saya berbelanja di Shopee live, saya merasa tergugah/tertarik.
- Ketika saya berbelanja di Shopee live, saya merasa terpicu/terdorong.

Section 9

Pleasure

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Ketika saya berbelanja melalui Shopee live, saya merasa bahagia.
- Ketika saya berbelanja melalui Shopee live, saya merasa senang.
- Ketika saya berbelanja melalui Shopee live, saya merasa terpuaskan.
- Ketika saya berbelanja melalui Shopee live, saya merasa penuh harapan.

Section 10

Online Impulsive Buying

Berikan pendapat Anda saat mempertimbangkan keterbatasan waktu saat program Shopee live dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya sering membeli produk di Shopee live secara spontan.
- Produk yang saya beli di Shopee live sebagian besar tidak direncanakan.
- Saya membeli produk di Shopee live yang awalnya tidak ingin saya beli.
- Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara online.

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

	TP.1	TP.2	TP.3	TP.4	QP.1	QP.2	QP.3	QP.4	EB.1	EB.2	EB.3	EB.4	EB.5	SI.1	SI.2	SI.3	SI.4
1	4	1	5	3	3	4	4	5	5	4	2	3	5	6	6	4	4
2	4	5	6	7	7	5	7	6	6	7	7	7	7	7	2	2	2
3	5	6	6	4	4	4	4	4	6	4	5	6	6	7	6	4	6
4	1	4	4	4	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	7	6	5	4
6	5	4	5	6	5	5	6	6	7	5	5	6	6	7	6	6	7
7	3	3	3	3	2	2	5	6	3	3	4	3	3	6	6	5	6
8	3	6	7	4	3	3	5	4	7	7	4	7	7	7	6	3	5
9	4	7	7	3	5	4	7	7	7	7	7	7	5	7	7	3	5
10	6	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	6	5	7	6	4	5
11	4	6	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6	4	6	4	5	5
12	6	2	6	6	4	6	7	7	6	4	6	7	6	4	6	7	3
13	2	2	2	2	4	5	5	5	4	3	4	6	6	7	7	7	6
14	1	7	1	1	2	2	2	2	6	1	6	3	2	6	7	6	6
15	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
16	3	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	7	6	6	7	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	7	6	3	6
18	3	4	3	5	6	3	7	4	6	6	3	6	5	7	5	3	4
19	4	5	5	7	7	4	7	5	6	5	4	6	6	6	7	3	3
20	6	6	2	6	2	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
21	4	6	6	4	5	7	6	6	6	6	4	7	6	7	5	5	4
22	4	6	4	6	4	2	4	4	6	4	3	7	4	7	3	4	5
23	6	1	6	1	1	1	1	1	3	1	1	7	7	7	6	1	7
24	3	1	1	2	1	1	3	1	7	3	1	7	7	7	7	1	3
25	3	5	3	6	5	4	5	7	6	6	7	6	5	7	4	2	4
26	4	6	4	7	4	6	4	5	4	5	4	5	6	7	6	6	4
27	2	7	7	7	5	5	7	7	7	5	3	5	4	7	6	5	4
28	2	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	4	6	7	6
29	3	6	6	3	5	4	6	6	6	4	4	5	5	7	5	4	4
30	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6
31	6	5	7	4	3	7	5	7	5	4	5	5	6	7	5	5	5
32	3	2	5	4	2	5	6	5	4	3	5	5	6	7	6	6	4
33	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	3	4	2	1	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	4	5	7
35	5	5	5	6	6	7	6	5	7	4	3	6	5	6	6	5	7
36	3	5	4	6	4	4	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6
37	6	7	6	4	4	6	5	5	7	4	6	7	6	6	6	3	3
38	4	2	4	2	4	5	5	2	6	2	2	6	6	7	4	2	2
39	5	5	6	6	6	5	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6
40	6	7	4	2	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	4	4	6
41	5	6	7	5	6	4	4	2	6	6	6	7	6	5	2	7	3
42	5	5	6	4	6	6	2	2	3	2	5	7	7	7	5	5	6
43	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	7	7	6	2
44	4	2	4	6	5	5	5	5	7	5	6	6	6	6	4	4	4
45	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

46	4	5	6	5	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	5	5	5
47	5	6	2	2	7	7	6	7	7	5	5	6	5	7	4	3	7
48	5	6	7	1	6	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	5	4
49	4	5	5	3	6	4	4	4	6	5	7	5	5	7	6	6	5
50	3	2	2	4	3	3	2	2	5	4	2	5	5	6	5	3	3
51	5	4	5	2	4	1	6	7	5	3	6	5	7	7	5	4	6
52	4	5	5	6	4	2	4	2	4	5	4	7	7	6	6	6	6
53	4	6	6	5	5	4	7	4	7	5	7	7	7	3	6	7	2
54	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7
55	3	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6
56	6	6	6	5	5	2	5	5	6	5	2	5	5	6	5	4	2
57	5	6	7	1	4	3	2	4	4	3	7	7	6	7	6	6	4
58	4	5	4	3	5	3	5	6	5	5	5	5	6	7	6	5	6
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
60	4	4	4	6	6	4	7	5	6	7	7	7	6	5	7	6	7
61	4	4	4	5	6	6	6	7	7	5	4	4	6	4	6	6	4
62	3	7	4	5	3	3	3	3	5	2	4	5	4	7	7	3	4
63	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	4	4	5	6
64	4	6	6	6	6	6	5	4	7	6	5	7	6	6	7	5	4
65	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	6	4	5	5	5	6	5
66	1	6	7	6	7	4	7	4	7	5	7	6	4	7	2	2	4
67	4	4	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	6	7	5	6	5
68	5	5	4	5	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5
69	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	7	4	6	5	6	5	4
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
71	3	5	5	6	7	7	6	6	7	5	6	7	6	7	6	3	7
72	4	5	4	2	4	6	5	4	5	4	2	6	6	7	7	2	7
73	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	2	5	4	6	5	3	4
74	5	4	3	6	5	5	6	3	6	3	3	6	4	4	3	2	5
75	5	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	7	7	7	6	6	6
76	6	6	6	5	4	7	6	6	4	5	6	6	7	5	5	6	7
77	5	6	7	3	6	6	5	5	3	3	2	5	5	7	5	3	4
78	6	1	7	1	1	1	1	1	4	1	2	5	7	7	4	4	4
79	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	4	5
80	4	4	4	7	7	4	7	4	7	5	4	7	7	7	7	7	7
81	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	6	7	7	6	4	4	5
82	2	4	2	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	4	3	4	3	3	4	4	3	7	5	2	6	4	7	7	5	4
84	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	3	5
85	2	2	1	1	4	3	2	2	2	1	5	6	6	6	6	5	5
86	4	5	5	5	4	3	4	4	6	5	5	5	5	6	6	4	4
87	5	5	5	5	4	3	7	7	7	3	7	6	4	3	4	6	6
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	6	5	5	6
90	5	5	6	6	6	4	4	4	6	4	4	6	6	7	7	5	6
91	6	6	5	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	5	5	5

92	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	6	6	2	2
93	5	5	6	6	5	5	5	7	6	6	4	7	6	7	6	5
94	7	5	6	1	5	5	4	1	7	4	1	4	4	7	1	1
95	3	7	7	7	6	5	5	5	7	7	7	7	1	3	2	7
96	4	2	6	4	6	7	7	5	7	5	5	7	6	7	5	6
97	4	3	5	4	6	6	6	6	7	4	3	6	6	7	6	4
98	5	3	4	1	4	6	5	4	7	4	6	7	5	7	4	4
99	6	2	2	4	5	6	6	5	5	5	6	7	6	5	6	5
100	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	1	5	5	6	6	2
101	5	6	7	1	6	6	7	5	4	4	2	5	2	6	4	2
102	4	7	4	7	7	4	7	7	7	6	7	7	6	7	6	4
103	4	1	4	7	4	4	3	2	4	2	6	6	4	4	4	3
104	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6
105	4	7	1	7	7	4	4	4	7	4	7	4	4	7	4	4
106	5	5	6	5	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	5	4
107	5	6	5	2	5	6	5	5	6	6	5	6	6	7	7	6
108	2	4	1	1	3	6	4	5	6	3	5	7	5	7	5	3
109	3	7	7	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	6	6	5	6	5	6	3	6	7	7	7	6	5
111	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	4
112	2	2	5	1	2	2	5	1	4	1	2	6	5	6	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
115	1	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	1
116	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	1	1	7	1	1	1	1	1	6	1	5	6	6	7	3	3
118	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
119	4	5	3	6	7	2	2	1	5	6	5	7	7	7	4	1
120	5	3	6	2	1	1	1	1	7	3	3	6	7	7	5	2
121	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	6	6	5	7	2	3
122	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
123	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	2	4	5	1	7	7	5	4	7	5	2	7	7	7	3	1
126	1	6	5	5	3	4	5	4	3	4	6	6	4	4	4	6
127	7	7	4	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
128	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	2	4	2	5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	5
130	2	1	2	1	2	3	2	1	5	2	3	6	6	7	2	1
131	4	7	4	6	6	4	5	5	5	4	6	4	4	5	5	4
132	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
133	5	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	6	5	4	4	3
134	7	7	7	4	7	7	4	5	6	5	5	5	5	5	5	4
135	4	6	6	4	6	7	5	6	6	5	7	6	6	5	6	7
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	2	2	2	5	6	2	2	2	4	5	5	6	7	7	4	2

138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	5	4	5	6	5	6	7	4	5	4	4	5	6
140	2	2	1	6	7	5	5	2	5	2	2	2	6	7	5	2	2
141	4	6	4	5	6	4	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	5
142	6	4	7	4	4	4	3	5	7	4	6	5	4	6	4	4	1
143	4	5	6	5	4	7	6	7	6	6	5	7	7	6	4	3	4
144	2	5	6	6	5	3	5	7	6	6	5	7	7	6	5	4	4
145	6	7	4	6	7	5	4	5	6	4	5	5	5	7	7	4	5
146	4	6	3	6	3	6	6	6	6	3	5	6	4	7	4	3	3
147	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	6	7	5	7	4	2	3
148	3	4	3	1	3	4	3	3	5	3	5	5	5	7	3	3	4
149	4	6	4	5	6	4	3	3	4	4	3	5	3	6	5	3	3
150	3	4	6	4	4	7	7	6	4	5	3	7	6	2	3	3	6
151	1	3	6	5	3	4	1	1	4	2	2	5	5	7	7	6	6
152	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7	6	7	7	7	7
153	4	4	4	5	6	6	6	6	6	2	2	4	2	6	2	2	2
154	5	6	3	5	5	4	6	5	5	4	5	6	5	6	4	4	3
155	6	4	4	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6	7	6	2	2
156	5	6	3	5	4	2	3	1	4	3	3	2	1	7	4	1	2
157	4	5	4	4	6	7	7	7	7	4	4	5	4	4	4	5	4
158	4	3	5	2	4	2	4	4	5	5	4	7	6	6	6	4	3
159	1	3	7	1	3	3	3	6	6	5	1	6	6	7	5	2	5
160	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	4	6	2	4	5
161	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6
162	4	5	6	7	5	6	5	6	5	6	4	5	5	4	5	5	5
163	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	3	3
164	4	5	5	6	6	4	4	4	5	4	5	4	4	7	6	6	4
165	3	5	2	5	6	5	7	7	7	7	4	6	5	7	7	7	4
166	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	6	4	5	6	7
167	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	7	6	5	6
168	4	4	6	6	4	3	3	3	6	3	6	6	3	7	6	4	6
169	2	4	3	6	6	4	5	6	6	5	5	6	6	7	6	5	5
170	3	6	5	4	4	6	5	6	4	3	3	3	2	7	5	4	3
171	3	6	7	6	3	4	5	5	7	6	6	7	7	7	7	6	4
172	6	5	6	6	5	6	7	7	6	6	6	5	5	6	6	5	6
173	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
174	7	6	6	6	7	7	6	7	5	5	5	6	6	7	7	7	7
175	5	6	5	5	7	7	6	7	6	6	6	5	6	7	7	7	7
176	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	4	5	4	5
177	4	5	4	5	6	6	7	7	6	5	6	6	6	7	7	7	7
178	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7
179	6	7	7	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6
180	7	7	6	7	4	5	5	5	7	5	7	6	7	5	5	5	5
181	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	5	5	5	6	7	7	7
182	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	6
183	7	7	7	7	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5

184	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
185	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
186	5	5	5	6	4	5	5	4	6	7	6	7	7	7	7	7	7
187	6	6	7	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6
188	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6
189	6	7	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
190	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7
191	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
192	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5
193	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6
194	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	7	7	7	7
195	7	7	7	7	6	5	6	6	4	4	4	4	4	7	7	7	7
196	4	4	4	4	6	6	6	6	7	7	7	7	7	5	6	6	6
197	5	5	5	5	6	6	5	5	7	7	7	7	7	6	6	5	6
198	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
199	6	6	5	6	7	6	7	7	6	6	6	5	6	5	4	4	5
200	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	4
201	5	5	5	5	7	7	7	7	4	4	4	3	4	6	7	6	5
202	6	6	6	5	6	7	7	7	4	4	4	4	4	6	7	7	6
203	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5
204	7	7	7	7	5	5	5	5	6	5	7	6	6	7	7	7	6
205	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7
206	7	6	7	7	5	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6
207	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7
208	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
209	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
210	6	6	6	6	7	7	7	6	4	5	5	5	6	7	7	7	7
211	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	5	4	4	5
212	6	6	5	5	4	4	4	4	7	7	7	7	7	4	4	4	4
213	7	6	7	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	7	7	7	6
214	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
215	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	6	7	7	7	6	6	7
216	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
217	7	7	7	7	4	4	4	4	6	7	7	6	6	4	5	5	5
218	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
219	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	5	6	5	7	6	7	6
220	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7
221	6	7	7	6	5	5	5	5	7	6	6	7	7	7	7	6	7
222	5	6	6	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6
223	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7
224	6	7	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	5	6	7
225	6	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6
226	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	5	6	6	6	5	7	7	6	6	6	5	5	5	5

	V.1	V.2	V.3	V.4	S.1	S.2	S.3	S.4	A.1	A.2	A.3	A.4	P.1	P.2	P.3	P.4	OIB.1	OIB.2	OIB.3	OIB.4
1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	6
2	7	7	7	7	5	5	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	7	7	7	7
3	6	7	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	5	6	4	5	5	6	6	6	6	5	7	6	5	3	4	5	4	6	6
5	7	4	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6
6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	4	2	3	5
7	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	7	6	5	5	5	5	6	5	5	5
8	7	5	3	2	4	4	4	4	7	7	7	5	6	6	6	4	4	4	2	3
9	6	6	6	6	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	2	3
11	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	4	6	7	7	5	2	4	7	7	3	7	7	6	4	7	2	3	4	7	1
13	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6
14	7	7	6	3	5	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4	2	2	2	2
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6
16	7	5	6	4	5	6	7	6	6	7	6	6	6	7	5	5	7	6	6	6
17	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1
19	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5
20	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	3	3	5	6
22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	3
24	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1
25	4	6	4	4	3	4	3	3	5	5	6	6	4	4	4	3	5	4	3	2
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	6	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
28	4	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	7	5	5	5	5	7	7	7	7
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	7
30	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
31	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6
32	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	7	4	5	4	5
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	7	4
35	6	6	7	6	7	6	6	6	6	4	5	5	4	6	7	5	6	6	7	7
36	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
37	6	6	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	4
38	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	2
39	6	6	7	7	7	6	7	6	5	5	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7
40	7	7	6	6	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
41	3	6	1	7	5	5	6	3	2	5	7	5	6	5	7	3	5	7	3	7
42	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	1	6	6	2
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6
44	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	6	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	5	6	5	5	4	4	3	4	6	6	7	6	6	5	5	6	5	5	6	5
47	7	7	6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	1	1	2	1
48	5	4	4	5	4	4	4	5	3	1	6	6	5	5	5	5	1	7	7	1
49	4	6	5	6	4	5	3	4	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7
50	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2

51	5	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1	4	4
52	4	4	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4
53	4	4	4	5	3	3	3	4	6	6	6	5	5	5	6	5	2	2	4	7
54	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6
55	7	7	6	6	6	6	3	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	6
56	4	5	3	4	3	4	5	3	6	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	1
57	6	7	4	6	6	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6
59	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
60	6	7	4	5	4	5	4	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6
61	6	7	7	6	5	4	3	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
62	5	5	4	4	3	4	2	5	6	6	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
63	7	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	4	5	4
64	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	7	5	6	4	6	5	4	7	5
65	5	4	5	5	5	6	6	7	6	6	4	6	4	5	4	4	6	6	5	6
66	4	4	5	5	3	3	3	4	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5
67	6	5	5	5	7	5	6	6	6	6	5	4	7	5	5	5	6	4	4	4
68	6	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	7	5	5
69	3	5	6	7	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	4	6	5	4	4	4
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
71	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	7	7	5	5	6	4	4	3	2	7
72	4	4	6	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	6	4	2	2	2	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	6	5	4	4	4	5	3	2
75	6	6	6	7	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
76	6	7	7	7	5	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6
77	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	2	2	1
78	4	4	4	1	1	1	1	1	4	6	5	5	4	4	4	4	5	1	1	4
79	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	1	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	4
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
83	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	4	5	6	6	3	4	4	4
84	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7
85	4	5	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	1
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6
87	7	4	6	3	5	7	5	4	7	5	7	4	4	7	3	7	7	5	3	4
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
90	6	7	5	7	5	7	5	6	6	6	5	7	6	6	5	7	5	5	4	6
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7
92	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
93	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6
94	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5
95	7	7	7	4	7	7	4	4	7	4	4	5	4	5	4	4	7	7	7	7
96	7	7	6	5	5	5	4	7	7	5	7	6	7	7	7	5	5	3	4	7
97	2	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
98	5	4	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	5	6	4	4	4	6	6	7
99	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	6	5	6	5	5	5	3	2	3	3
100	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2
101	5	5	5	6	5	5	2	6	4	3	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6

102	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	4	7
103	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	3	6	4	4	4	4	6	6	7	7
104	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
105	4	4	6	4	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	6	6	7	3	1	1
106	6	7	7	7	5	5	5	5	7	5	7	5	5	5	5	6	4	3	5	3
107	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3
108	6	7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	6	2	2	2	2
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	1
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6
115	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	7
116	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
117	6	6	6	5	4	4	4	4	7	7	6	6	7	7	7	7	1	1	1	1
118	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
119	3	5	2	2	2	2	2	2	5	6	5	7	4	4	5	3	3	1	1	1
120	7	7	7	3	6	6	6	6	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	5	3
121	3	5	5	5	3	3	2	3	4	4	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5
122	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4
123	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	6
126	7	7	7	7	7	4	6	5	7	7	6	5	6	7	6	5	7	7	7	7
127	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5
129	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
130	5	5	4	4	3	3	2	4	6	4	5	7	5	5	5	6	2	1	1	7
131	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	6	5
132	5	4	3	3	7	4	4	6	3	5	5	5	5	6	5	4	5	4	5	6
133	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
134	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
135	6	5	7	7	6	7	6	5	6	5	7	7	5	6	5	7	5	5	6	7
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
138	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
139	6	5	6	5	4	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	5	6	6	5
140	6	6	6	6	6	5	5	5	7	7	7	5	7	7	5	5	2	1	1	1
141	6	6	6	5	4	4	4	4	6	4	6	6	6	6	6	5	4	4	2	5
142	6	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
143	6	7	6	4	6	7	7	6	4	7	7	7	4	6	6	7	3	3	4	5
144	4	5	4	5	4	4	3	5	6	6	6	5	6	6	6	6	3	3	2	3
145	3	5	4	4	2	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6
146	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	3	4	5	3
147	5	5	4	5	4	4	5	5	7	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
148	6	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	3	3	3	2
149	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	6	6
150	3	4	4	4	4	5	4	5	6	4	7	4	7	6	6	5	5	6	7	5
151	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	2	1	1	3
152	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2

153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5
154	5	5	5	5	4	5	3	4	5	6	6	4	6	5	5	4	6	5	5	5
155	6	7	6	4	5	4	2	4	6	6	4	4	5	5	5	4	6	6	4	4
156	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	4	5
157	7	7	5	7	6	5	5	7	4	4	4	4	5	5	7	7	6	5	6	6
158	3	6	4	5	3	3	3	4	5	4	6	4	5	5	5	5	2	2	1	5
159	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
160	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2
161	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	5	5	5	5
162	5	4	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
163	5	6	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
164	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	6	3	4
165	7	7	7	5	7	5	4	4	7	7	6	5	6	6	6	7	6	7	7	7
166	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7
167	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
168	4	5	3	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
169	6	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	7	7	7	7	4	6	6	6
170	4	3	5	5	5	5	5	6	6	5	7	5	5	6	7	7	5	5	6	5
171	4	4	3	4	1	2	2	4	5	5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	6
172	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
173	6	5	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6
174	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
175	5	5	5	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
176	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6
177	6	7	7	7	4	5	5	5	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6
178	6	5	5	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6
179	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6
180	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5
181	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6
182	7	7	6	7	5	5	5	5	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6
183	5	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
184	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5
185	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
186	7	7	7	7	6	6	6	5	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6
187	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7
189	7	7	7	7	7	6	6	7	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5
190	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
191	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
192	5	5	5	5	7	7	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6
193	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
194	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6
195	7	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	7	7	6	6
196	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
197	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6
198	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
199	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
200	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
201	5	5	5	4	6	7	7	7	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
202	5	5	4	5	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
203	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6

204	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
205	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6
206	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6
207	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
208	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6
209	5	7	6	7	5	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6
210	5	5	5	5	4	5	5	4	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
211	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
212	5	5	5	5	6	7	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5
213	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	7	6	6	6	6	5	5
214	6	6	6	6	4	4	5	4	7	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6
215	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
216	6	6	6	5	7	7	5	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6
217	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
218	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
219	6	5	6	5	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6
220	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
221	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6
222	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
223	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
224	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6
225	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6
226	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
227	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

1. Time Pressure

Correlations

		Correlations				
		TP1	TP2	TP3	TP4	<u>TPTotal</u>
TP1	Pearson Correlation	1	.058	.364*	.067	.498**
	Sig. (2-tailed)		.692	.010	.648	.000
	N	49	49	49	49	49
TP2	Pearson Correlation	.058	1	.319*	.304*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.692		.026	.034	.000
	N	49	49	49	49	49
TP3	Pearson Correlation	.364*	.319*	1	.334*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.010	.026		.019	.000
	N	49	49	49	49	49
TP4	Pearson Correlation	.067	.304*	.334*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.648	.034	.019		.000
	N	49	49	49	49	49
<u>TPTotal</u>	Pearson Correlation	.498**	.668**	.759**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	<u>Excluded^a</u>	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.564	4

2. Quantity Pressure

Correlations

		Correlations				
		QP1	QP2	QP3	QP4	QPTotal
QP1	Pearson Correlation	1	.557**	.561**	.457**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	49	49	49	49	49
QP2	Pearson Correlation	.557**	1	.496**	.606**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
QP3	Pearson Correlation	.561**	.496**	1	.795**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49
QP4	Pearson Correlation	.457**	.606**	.795**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49
QPTotal	Pearson Correlation	.781**	.807**	.856**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

3. Economic Benefit

Correlations

		Correlations					
		EB1	EB2	EB3	EB4	EB5	EBTotal
EB1	Pearson Correlation	1	.437**	.196	.365**	.106	.603**
	Sig. (2-tailed)		.002	.178	.010	.470	.000
	N	49	49	49	49	49	49
EB2	Pearson Correlation	.437**	1	.531**	.337*	.232	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.018	.109	.000
	N	49	49	49	49	49	49
EB3	Pearson Correlation	.196	.531**	1	.116	.001	.659**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000		.428	.994	.000
	N	49	49	49	49	49	49
EB4	Pearson Correlation	.365**	.337*	.116	1	.666**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.428		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
EB5	Pearson Correlation	.106	.232	.001	.666**	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.470	.109	.994	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
EBTotal	Pearson Correlation	.603**	.823**	.659**	.669**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

4. Social Influence

Correlations

		Correlations				
		SI1	SI2	SI3	SI4	SITotal
SI1	Pearson Correlation	1	.109	-.295*	.065	.210
	Sig. (2-tailed)		.454	.039	.659	.147
	N	49	49	49	49	49
SI2	Pearson Correlation	.109	1	.181	.162	.639**
	Sig. (2-tailed)	.454		.213	.267	.000
	N	49	49	49	49	49
SI3	Pearson Correlation	-.295*	.181	1	.220	.633**
	Sig. (2-tailed)	.039	.213		.129	.000
	N	49	49	49	49	49
SI4	Pearson Correlation	.065	.162	.220	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.659	.267	.129		.000
	N	49	49	49	49	49
SITotal	Pearson Correlation	.210	.639**	.633**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.147	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.288	4

5. Visual

Correlations

		Correlations				
		V1	V2	V3	V4	VTotal
V1	Pearson Correlation	1	.523**	.641**	.258	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.074	.000
	N	49	49	49	49	49
V2	Pearson Correlation	.523**	1	.539**	.571**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
V3	Pearson Correlation	.641**	.539**	1	.606**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49
V4	Pearson Correlation	.258	.571**	.606**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49
VTotal	Pearson Correlation	.746**	.798**	.883**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

6. Sound

Correlations

		Correlations				
		S1	S2	S3	S4	STotal
S1	Pearson Correlation	1	.844**	.859**	.765**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
S2	Pearson Correlation	.844**	1	.822**	.695**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
S3	Pearson Correlation	.859**	.822**	1	.717**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49
S4	Pearson Correlation	.765**	.695**	.717**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49
STotal	Pearson Correlation	.947**	.918**	.932**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

7. Arousal

Correlations

		Correlations				
		A1	A2	A3	A4	ATotal
A1	Pearson Correlation	1	.699**	.539**	.631**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
A2	Pearson Correlation	.699**	1	.556**	.561**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
A3	Pearson Correlation	.539**	.556**	1	.823**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49
A4	Pearson Correlation	.631**	.561**	.823**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49
ATotal	Pearson Correlation	.836**	.830**	.858**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

8. Pleasure

Correlations

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	PTotal
P1	Pearson Correlation	1	.793**	.624**	.509**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
P2	Pearson Correlation	.793**	1	.711**	.715**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
P3	Pearson Correlation	.624**	.711**	1	.463**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	49	49	49	49	49
P4	Pearson Correlation	.509**	.715**	.463**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	49	49	49	49	49
PTotal	Pearson Correlation	.848**	.941**	.820**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

9. Online Impulsive Buying

Correlations

		Correlations				
		OIB1	OIB2	OIB3	OIB4	OIBTotal
OIB1	Pearson Correlation	1	.582**	.511**	.761**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
OIB2	Pearson Correlation	.582**	1	.692**	.509**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49
OIB3	Pearson Correlation	.511**	.692**	1	.491**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49
OIB4	Pearson Correlation	.761**	.509**	.491**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49
OIBTotal	Pearson Correlation	.855**	.835**	.806**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4