



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7067-7076

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)

Rio Tabri Al Arif¹, Nurul Wardani Lubis²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

riotabrialarif@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *time limit marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara. Populasi penelitian ini berjumlah 42.140 jiwa, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 27. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti konten siaran langsung yang interaktif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong pembelian secara spontan. Demikian pula, *time limit marketing* berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu dan fitur penghitung mundur menciptakan tekanan psikologis yang memicu keputusan pembelian tidak terencana. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *time limit marketing* mampu menjelaskan 51,9% variasi perilaku pembelian impulsif, sementara 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital berbasis interaksi *real-time* dan urgensi waktu, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif dalam aktivitas *e-commerce*.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Time Limit Marketing*, *Impulsive Buying*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui pertumbuhan pesat *e-commerce*. Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif menjadi perilaku yang semakin sering ditemukan dalam aktivitas belanja daring, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Menurut [1]Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* terjadi karena dorongan emosional yang kuat, bukan keputusan rasional. Perilaku ini semakin marak seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan aplikasi *e-commerce*, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Laporan *We Are Social* dan *Kepios* (2024)[2] menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 213 juta pengguna internet, dan sekitar 71% pengguna daring pernah melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Salah satu platform yang paling dominan adalah Shopee, yang mencatat 288 juta kunjungan pada Februari 2024 (Statista, 2024).

Tabel 1. 1 Data Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak

Peringkat	Marketplace	Jumlah Kunjungan (Februari 2024)
1	Shopee	228 juta
2	Tokopedia	100,3 juta
3	Lazada	45,03 juta
4	Blibli	24,15 juta
5	bukalapar	4,42 juta

Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya, seperti fitur *Shopee Live* dan promosi terbatas waktu (*Time Limit Marketing*) yang menciptakan urgensi pembelian.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang berujung pada peningkatan perilaku pembelian impulsif (Xu et al., 2020; Lee & Chen, 2021)[3], [4]. Sementara itu, *Time Limit Marketing* terbukti menciptakan tekanan psikologis melalui batasan waktu, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Inman et al., 1997). Strategi berbasis urgensi ini semakin relevan di platform Shopee yang rutin menghadirkan *flash sale*, diskon harian, dan promo waktu terbatas.

Hasil pra-survei terhadap 40 responden Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia menunjukkan bahwa 37,5% melakukan pembelian impulsif sebanyak 5–6 kali per bulan, sementara 87,5% pernah membeli produk melalui *Shopee Live* dan 82,5% terpengaruh oleh promosi terbatas waktu. Data ini menegaskan bahwa *live streaming* dan *time limit marketing* berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Namun, sebagian penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Misalnya, Monica Putri (2023)[5] menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan Rahayu dan Dwatra (2024)[6] menyatakan bahwa *time limit marketing* tidak memberikan dampak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal dan karakteristik Generasi Z di Medan Helvetia.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *live streaming* dan *time limit marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis interaksi real-time dan tekanan waktu dalam konteks e-commerce Indonesia.

2. Metode Penelitian

Menjelaskan metode penelitian dan teknik penelitian yang digunakan. Jelaskan secara ringkas, tetapi tetap akurat seperti ukuran, volume, replikasi, dan teknik pengerjaan. Untuk metode baru harus dijelaskan secara rinci bagi peneliti lain untuk mereproduksi percobaan. Sementara metode yang sudah mapan dapat dijelaskan dengan memilih referensi[4-6].

2.1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), lokasi penelitian adalah tempat atau situasi sosial yang menjadi objek pengamatan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan Sumatera Utara, selama periode Juni hingga September 2025.

2.2. Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, (Cahyadi, 2022)[7]. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee dari Generasi Z (usia 17 – 18 tahun) yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia, berjumlah 42.140 jiwa (BPS Kota Medan, 2024)[8].

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling (Sudana & Sugiyono, 2018)[9], dengan kriteria:

- Berusia 17 – 18 tahun,
- Pernah Menggunakan fitur *Shopee Live*,
- Pernah berbelanja melalui promosi terbatas waktu (*flash sale*, *countdown timer*, dll).

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. Dalam widyawati dkk., (2023)[10], yaitu $5 - 10 \times$ jumlah indikator. Dengan 10 indikator, maka diperoleh ukuran sampel sebesar 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Dalam riset ini, responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin yang bisa dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Dalam riset ini, responden diidentifikasi berdasarkan usia yang bisa dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18	9	9%
19	10	10%
20	5	5%
21	5	5%
22	10	10%
23	6	6%
24	4	4%
25	11	11%
26	15	15%
27	20	20%
28	5	5%
Total	100	100%

Dalam riset ini, responden diidentifikasi berdasarkan pekerjaan yang bisa dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	14	14%
Mahasiswa/I	49	49%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

3.2 Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,050. Pada riset ini, pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden di Kecamatan Medan Helvetia dengan taraf signifikansi 5%. Perhitungan derajat kebebasan (df) menggunakan rumus $n - 2$, sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Hasil
Live Streaming (X ₁)	X1.1	0,655	0,361	0,001	Valid
	X1.2	0,842	0,361	0,001	Valid
	X1.3	0,698	0,361	0,001	Valid
	X1.4	0,786	0,361	0,001	Valid
	X1.5	0,751	0,361	0,001	Valid
	X1.6	0,585	0,361	0,001	Valid
	X1.7	0,642	0,361	0,001	Valid
	X1.8	0,680	0,361	0,001	Valid
Time Limit Marketing (X ₂)	X2.1	0,721	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,828	0,361	0,001	Valid
	X2.3	0,707	0,361	0,001	Valid
	X2.4	0,826	0,361	0,001	Valid
	X2.5	0,784	0,361	0,001	Valid
	X2.6	0,579	0,361	0,001	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,590	0,361	0,001	Valid
	Y.2	0,797	0,361	0,001	Valid
	Y.3	0,571	0,361	0,001	Valid
	Y.4	0,696	0,361	0,001	Valid
	Y.5	0,690	0,361	0,001	Valid
	Y.6	0,681	0,361	0,001	Valid

Pada tabel di atas, seriap item pernyataan dalam variabel *live streaming* (X₁), *time limit marketing* (X₂), dan *impulsive buying* (Y), dinyatakan valid dan layak untuk di pakai dalam riset. Sebab memenuhi syarat di mana nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,361) dan nilai *sig. (2- tailed)* setiap item pernyataan tidak melebihi 0,05.

3.3 Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Live Streaming* (X₁) pada riset ini adalah:

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Live Streaming (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Table tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Live Streaming* (X₁) adalah 0,856 dan nilai tersebut > 0,7 maka seluruh item pernyataan dalam variabel *Live Streaming* (X₁) dinyatakan reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Time Limit Marketing* (X₂) pada riset ini adalah:

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Time Limit Marketing (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Table tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Time Limit Marketing* (X₂) adalah 0,837 dan nilai tersebut > 0,7 maka seluruh item pernyataan dalam variabel *Time Limit Marketing* (X₂) dinyatakan reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Time Limit Marketing* (X₂) pada riset ini adalah:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

Table tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah 0,758 dan nilai tersebut > 0,7 maka seluruh item pernyataan dalam variabel *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud untuk melihat kenormalan dari distribusi nilai residual (selisih dari nilai duga dengan nilai pengamatan yang sesungguhnya atau aktual) yang diperoleh dari regresi (Setyawan, 2021)[11].

Pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov dan analisis grafik normal probability plot (normal P-Plot).

a. Pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov:

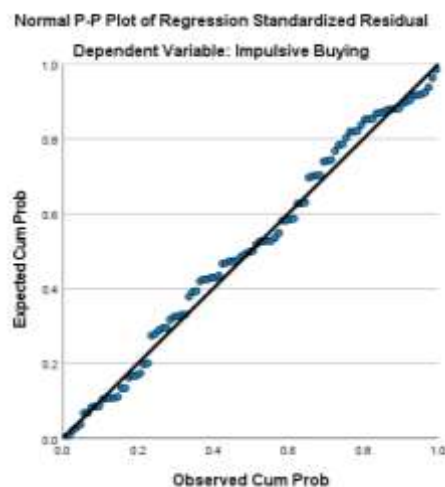
Tabel 3. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73179371
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,2 > 0,05 sehingga data dalam riset dinyatakan terdistribusi normal.

b. Analisis Grafik Normal Probability Plot (Normal P-Plot):

Dengan grafik normal P-Plot, data dinyatakan terdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut (Setyawan, 2021). Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas dengan grafik normal probability plot.



Gambar 3. 1 P- Pot

2. Uji Multikolinearitas

Terjadi atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi di riset ini dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Model ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF tidak melebihi 10 dan Tolerance 0,1. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas dalam riset ini.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.316	2.240		-.588	.558		
	Siaran Langsung	.490	.089	.447	5.498	<.001	.750	1.333
	Time Limit Marketing	.486	.103	.384	4.726	<.001	.750	1.333

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Pada tabel di atas, terlihat nilai VIF = 1,333 dan nilai tersebut < 10, kemudian nilai Tolerance = 0,750 dan nilai tersebut > 0,1. Maka, model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang disusun guna memahami keterkaitan Siaran Langsung (X_1) serta *Time Limit Marketing* (X_2) sebagai variabel bebas terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel terikat secara bersama-sama.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diamati dari tabel berikut:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.316	2.240		-.588	.558
	Siaran Langsung	.490	.089	.447	5.498	<.001
	Time Limit Marketing	.486	.103	.384	4.726	<.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Tabel tersebut menunjukkan nilai konstanta (a) -1,316 dan nilai koefisien (b) untuk Siaran Langsung (X_1) sebesar 0,490 dan untuk *Time Limit Marketing* (X_2) adalah 0,486, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = -1,316 + 0,490X_1 + 0,486X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,316. Nilai konstanta negatif berarti jika variabel Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* bernilai 0 (nol), maka nilai *Impulsive Buying* diprediksi -1,316. Namun karena variabel dalam riset sosial biasanya tidak benar-benar nol, sehingga konstanta ini hanya berfungsi sebagai titik potong garis regresi.
2. Koefisien Siaran Langsung (X_1) bernilai positif sebesar 0,490 (Sig = 0,001 < 0,05), artinya setiap kenaikan 1 satuan Siaran Langsung akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,490 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap, karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dampak Siaran Langsung terhadap *Impulsive Buying* adalah positif dan signifikan.
3. Koefisien *Time Limit Marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0,486 (Sig = 0,001 < 0,05), artinya setiap kenaikan 1 satuan *Time Limit Marketing* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,486 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap, karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dampak *Time Limit Marketing* terhadap *Impulsive Buying* juga positif dan signifikan.

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Dalam riset ini, pengujian-t berfungsi untuk melihat dampak Siaran Langsung (X_1) dan *Time Limit Marketing* (X_2) secara parsial kepada *Impulsive Buying* (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia yang aktif menggunakan Aplikasi Shopee dengan taraf signifikan 95% dan alpha 5%. Sehingga untuk memahami t -tabel digunakan rumus df (degree of freedom) = $n - k$, yang mana n (jumlah sampel) = 100 dan k (jumlah variabel) = 3, sehingga diperoleh $df = 100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian-t (pengujian parsial) dalam riset ini:

Tabel 3. 11 Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.316	2.240		-.588	.558
	Siaran Langsung	.490	.089	.447	5.498	<.001
	<i>Time Limit Marketing</i>	.486	.103	.384	4.726	<.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

a. Dampak Siaran Langsung (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berlandaskan hasil pengujian-t (parsial) dengan aplikasi SPSS 27, nilai t_{hitung} untuk variabel Siaran Langsung sebesar 5,498 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 97$ adalah sebesar 1,661. Maka dari itu, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,498 melebihi t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai Sig. sebesar 0,001 tidak melebihi 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hipotesis pertama (H_1) dalam riset ini diterima yaitu Siaran Langsung berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat Siaran Langsung maka semakin meningkat pula kecenderungan pemakai untuk melakukan perolehan *Impulsive Buying*.

b. Dampak *Time Limit Marketing* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berlandaskan hasil pengujian-t (pengujian parsial) dengan aplikasi SPSS 27, nilai t_{hitung} untuk variabel *Time Limit Marketing* sebesar 4,726 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 97$ adalah sebesar 1,661. Maka dari itu, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,726 melebihi t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai Sig. sebesar 0,001 tidak melebihi 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hipotesis kedua (H_2) pada riset ini diterima yaitu *Time Limit Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). Maka dari itu, semakin kuat penerapan strategi pemasaran dengan batasan waktu (*Time Limit Marketing*) maka semakin tinggi pula kecenderungan pemakai untuk melakukan perolehan impulsif.

2. Uji-F (Simultan)

Pengujian-F berfungsi untuk memahami Siaran Langsung (X_1) dan *Time Limit Marketing* (X_2) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Generasi Z pemakai Shopee di Kecamatan Medan Helvetia dengan taraf signifikan 95% dan alpha 5%. Adapun untuk memahami F_{tabel} digunakan rumus df (degree of freedom) pembilang = $k - 1$, dimana k (jumlah variabel) = 3, sehingga didapatkan df pembilang = $3 - 1 = 2$, dan df penyebut = $n - k = 97$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Berikut adalah hasil dari pengujian-F (pengujian simultan) dalam riset ini:

Tabel 3. 12 Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1488.608	2	744.304	52.366	<.001 ^b
	Residual	1378.702	97	14.213		
	Total	2867.310	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Time Limit Marketing*, Siaran Langsung

Berlandaskan hasil pengujian-F (pengujian simultan) dengan aplikasi SPSS, didapatkan nilai F_{hitung} 52,366 dan nilai f_{tabel} adalah 3,09. Maka dari itu, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} 52,366 melebihi F_{tabel} 3,09 dan

nilai Sig sebesar $<0,001$ tidak melebihi 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, Artinya hipotesis ketiga (H_3) dalam riset ini diterima yaitu Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara simultan berdampak secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam riset ini layak untuk digunakan, karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan. Artinya baik Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* jika dipertimbangkan secara bersamaan, dapat memdampaki peningkatan tingkah laku perolehan impulsif pemakai.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan koefisien determinasi riset yang diolah menggunakan SPSS 27.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	3.77007

Tabel tersebut memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh senilai 0,519. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara simultan memdampaki *Impulsive Buying* Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia sebesar 51,9%, sementara sisanya sebesar 48,1% merupakan dampak dari variabel-variabel lain di luar riset ini.

3.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Riset ini dilakukan untuk melihat dan menjabarkan tentang dampak Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* terhadap tingkah laku *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee oleh generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia. Riset ini mendapat data dari kuesioner yang disebarikan kepada masyarakat yang bertinggal di Kecamatan Medan Helvetia yang berisikan identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan serta bagaimana tanggapan responden terkait tingkah laku Impulsif yang didampaki oleh strategi *e-commerce* Shopee seperti fitur Siaran Langsung dan sistem promosi terbatas waktu. Kemudian, data kuesioner yang diperoleh akan diolah menggunakan program aplikasi SPSS 27.

1. Dampak Siaran Langsung terhadap tingkah laku *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)

Berlandaskan hasil pengujian parsial (pengujian t) diperoleh nilai thitung sebesar 4,402 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Siaran Langsung berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. Koefisien beta sebesar 0,347 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Siaran Langsung akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 34,7%.

Berlandaskan hasil deskriptif, indikator dengan persentase tertinggi terdapat pada Perceived Entertainment sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa fitur Siaran Langsung menghadirkan hiburan yang menyenangkan saat membeli, sehingga mendorong mereka melakukan perolehan secara spontan. Sedangkan indikator dengan persentase terendah adalah Perceived Product Quality dengan persentase 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Siaran Langsung memberikan hiburan, responden masih menilai bahwa kualitas produk yang ditampilkan belum sepenuhnya mampu meyakinkan mereka.

Hasil riset ini sejalan dengan Xu, Wu, & Li (2020) serta Chen, Lu, & Zheng (2020) yang menyatakan bahwa Siaran Langsung menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman belanja interaktif yang mendorong perolehan impulsif. Namun, hasil riset ini berbeda dengan Monica Putri (2023) yang menemukan bahwa Siaran Langsung tidak berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Dampak *Time Limit Marketing* terhadap tingkah laku *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)

Hasil pengujian parsial (pengujian *t*) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,390 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Time Limit Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. Koefisien beta sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Time Limit Marketing* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 50,4%.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan persentase tertinggi terdapat pada Frasa Mendesak dengan persentase 82,4%. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa terdorong melakukan perolehan karena kata-kata promosi yang bersifat mendesak, seperti 'segera beli' atau 'stok terbatas'. Sedangkan indikator dengan persentase terendah adalah Countdown Timer sebesar 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa tertekan dengan adanya batas waktu yang ditampilkan.

Hasil ini sejalan dengan riset Aggarwal & Vaidyanathan (2003)[12] dan Ikhsan. (2021)[13] yang menekankan bahwa promosi terbatas waktu menimbulkan persepsi kelangkaan dan tekanan waktu yang mendorong keputusan impulsif. Namun, berbeda dengan Rahayu & Dwatra (2024)[6] yang menemukan bahwa *Time Limit Marketing* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Dampak Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* terhadap tingkah laku *Impulsive Buying* pada pemakai aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia).

Berlandaskan hasil pengujian simultan (pengujian *F*) diperoleh nilai *F* hitung sebesar 32,410 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Siaran Langsung dan *Time Limit Marketing* secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen ini mampu menjelaskan variasi perubahan *Impulsive Buying* sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% didampaki oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti faktor emosi, trust, maupun persepsi nilai produk.

Berlandaskan hasil deskriptif, indikator tertinggi pada variabel *Impulsive Buying* terdapat pada Reaktivitas terhadap Stimulus dengan persentase 95,8%, yang berarti pemakai cenderung merespons stimulus visual atau promosi dengan cepat dengan perolehan impulsif. Sedangkan indikator terendah terdapat pada Spontanitas sebesar 94,8%, meskipun angkanya tetap tinggi, menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan perolehan meskipun akhirnya tetap terdampak oleh promosi.

Hasil riset ini sejalan dengan Xu, Wu, & Li (2020) serta Ardiyanti (2023)[14] yang menyatakan bahwa kombinasi strategi Siaran Langsung dan promosi terbatas waktu memberikan stimulus kuat terhadap tingkah laku impulsif pemakai.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variabel Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, Berdasarkan hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung variabel Live Streaming sebesar 5,498 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. 2. Variabel *Time Limit Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, Berdasarkan hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung variabel *Time Limit Marketing* sebesar 4,726 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Time Limit Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. 3. Variabel Live Streaming dan *Time Limit Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, Berdasarkan hasil uji *F* yang menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 52,366 lebih besar dari *F* tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu Live Streaming dan *Time Limit Marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

Impulsive Buying. Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,401$) yang berarti bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi perubahan perilaku Impulsive Buying sebesar 40,1%, sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosional, kepercayaan (*trust*), maupun persepsi nilai produk. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara statistic.

Referensi

1. B. Verplanken and A. Herabadi, "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *Eur. J. Pers.*, vol. 15, no. 1 SUPPL., 2001.
2. N. A. Rahma, M. B. Dirgantara, and A. Almadana, "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, pp. 1–12, 2022.
3. Q. Xu, Xiaoyu; Wu, Jen-Her; Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce," *J. Electromic Commer. Res. Long Beach*, vol. 21, no. 3, pp. 144–167, 2020.
4. C. H. Lee and C. W. Chen, "Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework," *Inf.*, vol. 12, no. 6, pp. 1–17, 2021.
5. M. Monica Putri, "Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare 'Somethinc,'" 2023.
6. N. P. Rahayu and F. D. Dwatra, "Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang," *Arzusin*, vol. 4, no. 2, pp. 367–375, 2024.
7. universitas buddhi dharma. Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang," *Ekon. Dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, pp. 60–73, 2022.
8. B. K. Medan, *Kota Medan Dalam Angka*. Medan, 2024.
9. M. S. Ummah, *No Title*, vol. 11, no. 1. 2019.
10. R. A. Widiyawati and F. D. Patrikha, "Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 1–13, 2023.
11. dodiet aditya Setyawan, *Tahta Media Group v. penelitian*. 2021.
12. P. Aggarwal and R. Vaidyanathan, "Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions," *J. Consum. Behav.*, vol. 2, no. 4, pp. 393–403, Jun. 2003.
13. Ikhsan Nurahman, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab(Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 8, no. 2, pp. 1–5, 2021.
14. V. D. Ardiyanti, "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis," *Asian J. Logist. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2023.