

# **LIVE STREAMING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN MODERASI LIFESTYLE (GAYA HIDUP) DI PLATFORM SHOPEE LIVE**

## **(Studi pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Lamongan)**

---

Silvi Asrulyana<sup>1</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
Email: [silviasrulyana@gmail.com](mailto:silviasrulyana@gmail.com)

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian pengguna platform Shopee Live di wilayah Kecamatan Lamongan yang belum diketahui dengan menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling atau non random sampling dan dengan purposive sampling sebanyak 95 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Live Streaming Dan Sales Promotion yang merupakan variabel independen, Impulsive Buying sebagai variabel dependen dan Lifestyle sebagai variabel moderasi. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, 2) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, 3) Lifestyle memoderasi pengaruh Live Streaming terhadap penerimaan Impulsive Buying, 4) Lifestyle memoderasi pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying.*

**Kata Kunci:** Live Streaming, Sales Promotion, Impulsive Buying, Lifestyle

### **Abstract**

*This research uses quantitative methods. The population used in research on users of the Shopee Live platform in the Lamongan District area is unknown using a sampling technique, namely non-probability sampling or non-random sampling and with purposive sampling of 95 samples based on specified criteria. The variables examined in this research are Live Streaming and Sales Promotion which are independent variables, Impulsive Buying as the dependent variable and Lifestyle as the moderating variable. This research data was analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) using the SPSS Version 26 analysis tool. The research results show that 1) Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive Buying, 2) Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying, 3) Lifestyle moderates the effect of Live Streaming on acceptance of Impulsive Buying, 4) Lifestyle moderates the effect of Sales Promotion on Impulsive Buying.*

**Keywords:** Live Streaming, Sales Promotion, Impulsive Buying, Lifestyle

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dalam media komunikasi turut mendukung manusia dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan sesama. Salah satu pemanfaatan teknologi internet adalah dalam bidang ekonomi. Muncul trend yang saat ini sedang berkembang dan ramai digunakan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan cara online. Transaksi belanja secara online bisa disebut dengan istilah E-commerce (Sakidah dan Cut, 2022). Saat ini, Shopee telah meluas ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform E-commerce yang paling banyak digunakan dan menguasai pasar saat ini, hal ini dikarenakan beberapa faktor. Sebagai salah satu perusahaan E-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor E-commerce Indonesia (Sakidah dan Cut, 2022). Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (quarter-on-quarter/qoq) (katadata.co.id, 2023).

Salah satu pola pembelian konsumen yang sebenarnya tanpa disadari hampir seluruh konsumen pernah melakukannya baik dalam pembelian ritel, produk online adalah pembelian spontan atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau disebut juga pembelian tanpa perencanaan dalam dunia E-commerce merupakan perilaku konsumen yang menjadi daya tarik bagi perusahaan online pada saat ini (Reni & Harini, 2020). Live Streaming menjadi fitur sosial yang signifikan yang terus berkembang dan menarik perhatian banyak pembuat konten dan konsumen contohnya pada platform Shopee. Melalui Shopee Live para pelaku usaha memanfaatkan pengaruh teknologi internet untuk melakukan penjualan langsung (Sella et,al., 2023). Huriyyati (2015) dalam Sakidah dan Cut (2022) *sales promotion* (promosi penjualan) ialah bentuk upaya persuasif secara langsung dengan menggunakan beragam insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan. Dorongan mendadak atau rangsangan visual yang kuat yang akhirnya menimbulkan *impulsive buying*. Fitur dan layanan yang ada di Shopee menciptakan sifat hedonik yang mendorong *impulse buying* online.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar Sathish & Rajamohan (2012: 2) dalam Novita & Durotun (2022). menurut laporan Jakpat. Produk yang paling banyak dibeli di Shopee. "Segmen yang berbelanja lebih dari Rp 475.810 yakni laki-laki, gen X, dan milenial (Setyowati, 2023). Masyarakat zaman milenial sekarang lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang (Ellen, 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan kemunculan trend terbaru saat ini untuk memenuhi keinginan seseorang dalam bergaya hidup di Lamongan Khususnya Kecamatan Lamongan yang lebih cenderung berbelanja online.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Live Streaming

*Live streaming* adalah proses mentransmisikan/mengirimkan data video atau audio secara *real-time* melalui internet. Ini memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan atau mendengarkan acara secara langsung saat itu terjadi, tanpa perlu menunggu pemrosesan atau pengunggahan. Dengan adanya perkembangan media dalam bentuk aplikasi *live streaming*, penonton mendapatkan hiburan sekaligus melakukan interaksi secara *real-time* dengan *host* yang sedang *live streaming*. *Live streaming* populer untuk berbagai konten, termasuk siaran acara langsung, *game*, tutorial, dan acara interaktif lainnya (Rahmaniar.A. et,al. 2023).

Kehadiran fitur *live streaming* memberikan manfaat yang signifikan terhadap pelaku bisnis dan juga konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya fitur siaran langsung, pelaku bisnis dapat memberikan informasi secara *real time* kepada audiens dan dapat menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung secara spesifik dan akurat. Manfaatnya bagi konsumen adalah dapat merasakan interaksi social dari kegiatan tersebut dan dapat memperoleh informasi yang lebih kaya sebab dapat mengajukan pertanyaan pada kolom komentar yang dapat dijawab secara langsung oleh *streamer* (Ratnawati, 2023).

## 2.2. Sales Promotion

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk *meningkatkan* penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu kebanyakan iklan tidak menghasilkan penjualan dengan cepat. Periklanan sebagian besar bekerja pada pikiran, bukan pada perilaku. Ini adalah promosi penjualan yang bekerja pada perilaku. Pelanggan mendengar tentang penjualan, tawaran dua buah dengan harga satu, hadiah, atau peluang memenangkan sesuatu (Kotler, 2012).

Promosi penjualan terdiri dari berbagai insentif, terutama jangka pendek, yang diformulasikan untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat atau lebih kuat oleh pelanggan atau pedagang. Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan secara umum antara lain, sampel, kupon, penawaran uang kembali (rabat/diskon); pengurangan harga setelah pembelian (bukan di toko ritel; produsen akan memberikan potongan harga yang telah ditentukan bagi pelanggan yang mengirimkan bukti pembeliannya surat); penetapan harga bundel dengan menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen dibandingkan harga normal suatu produk; dan hadiah seperti peluang memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dari undian sebagai hadiahnya pembeliannya Hajjat, (2021) dalam Pratminingsih (2021).

## 2.3. Impulsive Buying

Pembelian *impulsif* sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari karena dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. istilah *Impulse Buying* maka istilah tersebut dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang Rook, (1987) dalam Dewi & Mutia (2019).

*Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko online (Reni & Harini, 2020).

## 2.4. Lifestyle

*Lifestyle* (Gaya hidup) mencerminkan identitas dan preferensi seseorang, serta dapat dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan faktor-faktor sosial lainnya. Menurut Kotler (2011) mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya Imam et.al, (2020).

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### Live Streaming terhadap Impulsive Buying

*Live Streaming* menjadi fitur sosial yang signifikan yang terus berkembang dan menarik perhatian banyak pembuat konten dan konsumen contohnya pada *platform* Shopee Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *Shopee live* (penawaran produk secara langsung melalui video *live streaming*) yang menjadikannya berbeda dengan

perusahaan *E-commerce* lain (Debora dan Sentot, 2020). Pembelian *impulsif* atau disebut juga pembelian tanpa perencanaan dalam dunia *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menjadi daya tarik bagi perusahaan online pada saat ini (Reni & Harini, 2020).. Melalui *Shopee Live* para pelaku usaha memanfaatkan pengaruh teknologi internet untuk melakukan penjualan langsung (Sella et.al., 2023). Pengguna *live shopping* di *Shopee* didominasi di Indonesia, mencapai 83,4%, sementara *TikTok* menempati peringkat kedua dengan persentase 42,2%. *Instagram* juga menjadi platform populer dengan 34,1% responden yang menggunakan *platform* ini untuk *live shopping*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2022) menemukan variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*

### **Sales Promotion terhadap Impulsive Buying**

Huriyyati (2015) dalam Sakidah dan Cut (2022) *sales promotion* (promosi penjualan) ialah bentuk upaya persuasif secara langsung dengan menggunakan beragam insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Dengan adanya promosi yang dirancang untuk mendorong pembelian segera serta untuk melakukan uji coba terhadap produk dengan periode tertentu. Pembeli yang melakukan *Impulse buying* jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi *Shopee* (Reni & Harini, 2020). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Martina (2022) menemukan variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

### **Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying dengan moderasi Lifestyle**

Dalam pola hidup konsumtif ini, masyarakat seringkali membeli barang tanpa mempertimbangkan secara matang, hanya karena dorongan keinginan semata. (Fitriyani & Aditya, 2021). Dorongan mendadak atau rangsangan visual yang kuat yang akhirnya menimbulkan *impulsive buying*. Fitur dan layanan yang ada di *Shopee* menciptakan sifat hedonik yang mendorong *impulse buying* online. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk (1) desain menarik, sederhana, dan menyenangkan dari *website* dan aplikasi *Shopee*, (2) beragamnya pilihan produk dengan rentang harga yang luas, memungkinkan pengguna untuk mencari penawaran terbaik sesuai keinginan mereka, dan (3) jaminan pengembalian uang 100% jika terjadi ketidaksesuaian produk, memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen (Aswin et.al.2022).

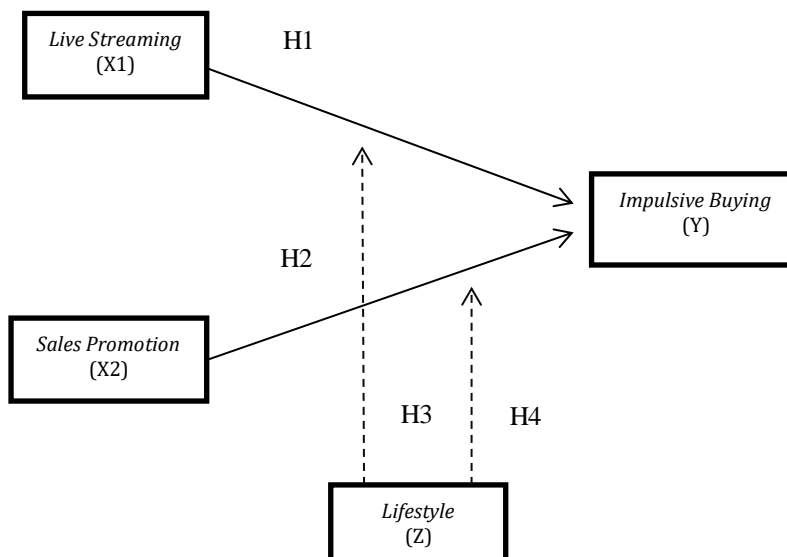
*Lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang yang tidak bisa hilang dari dalam diri seseorang yang terdiri dari beberapa ekspresi. Variabel gaya hidup digunakan oleh para pemasar sebagai faktor yang lebih dekat dalam mencerminkan minat konsumen sehingga mereka mempunyai kemungkinan yang lebih baik dalam menjelaskan pembelian konsumen Suprapti (2010:127) dalam Putu & Gede (2020).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *lifestyle* mempengaruhi *live streaming* terhadap *impulse buying*

H4: *lifestyle* mempengaruhi *sales promotion* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 3. Metodologi

#### 3.1.

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk hubungan sebab akibat asosiatif. Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee *Live* di wilayah Kecamatan Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* Shopee *Live* di wilayah Kecamatan Lamongan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling atau *non random* sampling dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya yang memiliki kriteria: Pernah melakukan pembelian 3 kali atau lebih, Konsumen yang berusia 16-60 tahun, profesi, dan pendapatan perbulan. Terdapat 95respoden yang memenuhi kriteria pemilihan sampel dan dapat dianalisis menggunakan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan *google form*. Data akan dianalisis menggunakan alat analisis SPSS versi 26.

#### 3.2. Intrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert lima point (1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *live streaming* dari penelitian Netrawati et al.,(2022). 5 indikator untuk mengukur variabel *sales promotion* dari penelitian Kotler dan Keller (2007:272) dalam Tujiono & Okta (2017). Sedangkan variabel *impulsive buying* diukur dengan menggunakan 8 indikator dari penelitian Bayley & Nancarrow (1998) dalam Dewi & Mutia (2019). Selanjutnya, variabel *lifestyle* diukur menggunakan 3 indikator dari penelitian Puranda dan Madiawati (2017).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Analisis Regresi Moderasi

Pada penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Uji Regresi Moderasi**

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Ket
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,614	3,451		,468	,641	
	X1	,608	,119	,507	5,091	,000	Berpengaruh Positif
	X2	,372	,135	,275	2,759	,007	Berpengaruh Positif
	X1.Z	,008	,003	,343	2,388	,019	Berpengaruh Positif
	X2.Z	,012	,003	,502	3,502	,001	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Persamaan regresi  $Y = 1,614 + 0,608X_1 + 0,372X_2 + 0,008Z + 0,012Z + e$   
 Dimana Y=Impulsive buying, X<sub>1</sub>=Live streaming, X<sub>2</sub>=Sales promotion, Z=Lifestyle, e=Error  
 Koefisien regresi variabel pengaruh *Live Streaming* dimoderasi *Lifestyle* dengan tingkat signifikansi 0,019 yang berarti nilai signifikansinya < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu *Lifestyle* memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* diterima. Koefisien regresi variabel pengaruh *Sales Promotion* dimoderasi *Lifestyle* dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti nilai signifikansinya < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat (H4) yaitu *Lifestyle* memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* diterima.

#### Uji Parsial (t)

Berikut ini adalah hasil pengujian parsial (t):

**Tabel 4.2 Uji parsial (uji t)**

Model	Variabel	Coefficients <sup>a</sup>			Keterangan
		B	Sig.	Arah Koefisien	
1	(Constant)	1,614	,641		
	X1	,608	,000	Positif	H <sub>1</sub> diterima
	X2	,372	,007	Positif	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan *Live Streaming* (X1) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dengan arah positif. Variabel *Live Streaming* memiliki signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka **hipotesis 1 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Variabel *Live Streaming* pada penelitian ini memiliki arah yang positif terhadap *Impulsive Buying* sehingga dengan dilakukannya *Live Streaming* akan dapat meningkatkan volume penjualan dan juga membuat jumlah *Impulsive Buying* semakin tinggi. Hasil uji hipotesis 2 yang menyatakan *Sales Promotion* (X2) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 0,007 dengan arah positif. Variabel *Sales Promotion* memiliki signifikansi kurang dari 0,05 (0,007 < 0,05). Maka **hipotesis 2 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Variabel *Sales Promotion* pada penelitian ini memiliki arah yang positif terhadap *Impulsive Buying* sehingga

dengan dilakukannya *Sales Promotion* secara konsisten dan berkesinambungan dapat meningkatkan volume penjualan.

### Uji Koefisien Dterminasi (f)

Berikut ini adalah hasil pengujian Koefisien Determinasi:

**Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi (f)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Keterangan
,724	,524	,514	3,11607	Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 51.4%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,514 yaitu berarti seluruh variabel pada regresi linier mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* sebesar 51,4% dan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

**Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi yang dimoderasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Keterangan
,832	,692	,682	2,52162	Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan variabel moderasi sebesar 68.2%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,682 yaitu berarti seluruh variabel pada regresi linier mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

## 5. Pembahasan

### 5.1. Pengaruh live streaming terhadap impulsive buying

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji t (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 5,091 > 1,661, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik *Live Streaming* yang diberikan dan pengguna merasakan *Impulsive Buying* yang diterima sesuai dengan harapannya sehingga membentuk persepsi positif terhadap *Live Streaming*, maka semakin tinggi juga *Impulsive Buying*.

Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel *Live Streaming* dengan nilai rata-rata 5.8, konsumen memilih melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee karena Shopee *Live* memberikan tampilan langsung detail kualitas produk dan juga keahlian *host* Shopee *Live* yang memudahkan konsumen, ulasan dan reputasi *host* memberikan keyakinan maupun kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul., (2022) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## 5.2. Pengaruh sales promotion terhadap impulsive buying

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji t (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu  $2,759 > 1,661$ , dan tingkat signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya, semakin baik *Sales Promotion* yang diberikan dan pengguna merasakan *Impulsive Buying* yang diterima sesuai dengan harapannya sehingga membentuk persepsi positif terhadap *Sales Promotion*, maka semakin tinggi juga *Impulsive Buying*.

Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel *Sales Promotion* dengan nilai rata-rata 6.6, konsumen memilih melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee karena Shopee Live memberikan banyak promosi yang menarik dan beragam, menawarkan promosi yang tepat dan dapat menyesuaikan minat konsumen, memberi banyak pilihan dan menyajikan promosi yang jelas untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martina, (2022) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## 5.3. Lifestyle memoderasi pengaruh live streaming terhadap impulsive buying

*Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi, sehingga H3 diterima. Namun, moderasi oleh *Lifestyle* tidak tampak memperkuat dampak positif *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Dilihat dari hasil yang menunjukkan nilai live streaming sebelum dimoderasi oleh lifestyle sebesar  $0,000 < 0,05$  yaitu lebih besar dari pada hasil live streaming yang menunjukkan sebesar  $0,019 < 0,05$  dengan moderasi oleh lifestyle.

Ini bahwa terdapat aspek-aspek tertentu dari konten *live streaming*, mungkin dari jenis produk yang ditampilkan atau pendekatan promosi, lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif daripada penyampaian konten yang disesuaikan dengan *Lifestyle*. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul et,al (2022) dan Salsabila & Sri (2020) tentang pengaruh *Lifestyle*, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying*, yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## 5.4. Lifestyle memoderasi pengaruh sales promotion terhadap impulsive buying

*Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* mampu memperkuat pengaruh pada *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut dikarenakan *Lifestyle* memiliki peran dalam pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian dengan adanya suatu promosi penjualan misalnya dalam bentuk potongan harga, *refund*, ataupun gratis ongkir akan dapat meningkatkan emosi positif dan mengubah standar harga referensi dari konsumen, yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bahkan menambah jumlah pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu & Gede, (2020) menyatakan bahwa *Lifestyle* memoderasi *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang telah diuraikan mengenai *Lifestyle* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Di Platform Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Di Kecamatan Lamongan), maka dapat diperoleh kesimpulan:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Platform Shopee Live Di Kecamatan Lamongan.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Platform Shopee Live Di Kecamatan Lamongan.
3. *Lifestyle* memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Platform Shopee Live Di Kecamatan Lamongan.



4. *Lifestyle* memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *Platform* Shopee *Live* Di Kecamatan Lamongan.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat Aldi, (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E Commerce Lain Turun. Di akses pada tanggal 02 November 2023 pukul 17.41 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Andriany D. & Arda M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. Festival Riset Imiah Manajemen & Akuntansi.
- Anggreani D. D .M. & Suciarto A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan.
- Ardana, S. M, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- Ardiyanti. N. & Nasikah. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Paylater Dan Keinginan Terhadap Perilaku Implusif Buying Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro). Jurnal Manajemen Diversifikasi.
- Aswin .A, Rafiq M, , Pratama Y .A & Septiana R (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol 1.
- Edy I. T, Mauladi K. F & Efendi. Y. (2020) . Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. Media Mahardhika.
- Fitryani & Nanda.A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu. Volume 1 No 1.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. Britania Raya: Simon & Schuster UK.
- Melati. E. R, Heridiansyah. J & Budiyan. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. VOL 15 No 2.
- Pratminingsih S.A. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. Review Of International Geographical Education. Volume 11,6.
- Puranda, N. R. ., & Madiawati, P. N. . (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Majalah Bisnis & IPTEK. Volume 1, no
- Rahmaniar.A. et.al. (2023). Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023. (n.p.): PT Rekacipta Proxy Media
- Ratih P. A. R. & Rahanatha G. B. (2020). The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). Volume 4,no 2.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. Vol. 1, No. 1.
- Sakdiah S.A.B & Dr. Cut Sukmawati S.E, M.Si . (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, No. 1.

- Setyawati, D. (2023). Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada. Di akses pada tanggal 4 Desember 2023 pukul 19.51 melalui <https://katadata.co.id/desysetyawati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Tujiono & Karneli O. (2018) .Pengaruh Sales Promotion dan service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru). JOM FISIP . Vol. 4 No. 2.
- Wahyuni, R. S. & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 2, Nomor 2.