

***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)

SKRIPSI



Oleh:

SILVI ASRULYANA

NIM : 2001011903

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2024**

***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)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh:

SILVI ASRULYANA

NIM : 2001011903

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

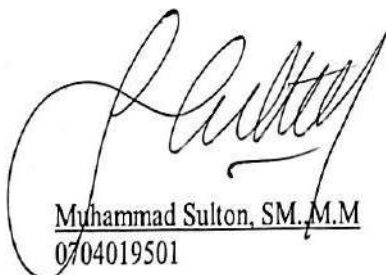
NAMA : SILVI ASRULYANA

NIM : 2001011903

JUDUL : *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)*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan dewan penguji skripsi
pada tanggal 21 Maret 2024

Pembimbing I



Muhammad Sulton, SM., M.M
0704019501

Pembimbing II



Dr. Mesra Surya Aricfin, S.E., S.T., M.M., M.T
0708119002

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : SILVI ASRULYANA

NIM : 2001011903

JUDUL : *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)*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 Mei 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Ketua : 1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd :

Anggota : 1. Muhammad Sulton, SM., MM :

2. Dr. Mesra Surya Ariefin, S.E., S.T., :

M.M., M.T



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut
Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Nur Fauzi, S.Kom., MM
NIDN. 0708079401



Siti Musarofah, SE., MM
NIDN.0724038904

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Asrulyana

NIM : 2001011903

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul " *Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup) Pada Platform Shopee Live (Studi pada pengguna platform Shopee live di Kecamatan Lamongan)* " adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya Tulis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 21 Mei 2024

Yang memuat pernyataan



Silvi Asrulyana
NIM.2001011903

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *strunggel* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

Skripsi ini saya persembahkan:

Kepada kedua orang tua tercinta, (Alm) Ayah Amirul mu'minin dan Ibu Asmiati yang selama ini sudah memberi kasih sayang, berbagai dukungan serta doanya.

Serta orang terdekat, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan semangat untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi,S.Kom.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah,SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Muhammad Sulton, SM.,MM selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. Mesra Surya Ariefin, S.E., S.T., M.M., M.T selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Alm. Ayah Amirul M. dan Ibu Asmiati serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Kepada Syahrul Afifudien Lubis yang telah memberi motivasi dan dukungan dari segi moril dan materil.
9. Kepada seluruh teman-teman terutama Hani Azzuri Maharani, Ragil Dwi Rahayu, Eka Sri Widyawati, Rika Anggraini Sri Wahyuni dan seluruh temant-teman angkatan 2020 yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dari segi moril ataupun materil.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 21 Mei 2024

Penulis

Silvi Asrulyana

ABSTRAK

Silvi Asrulyana, 2024. *Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup) Pada Platform Shopee Live* (Studi pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan). Karya Tulis Ilmiah, Program Studi s1 manajemen. Program sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Muhammad Sulton, SM.,M.M.2) Dr. Mesra Surya Ariefin, S.E., S.T., M.M., M.T.

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

Silvi Asrulyana, 2024. *Live Streaming and Sales Promotion Against Impulsive Buying with Lifestyle Moderation on the Shopee Live Platform (Study of Shopee live platform users in Lamongan District). Scientific Writing, Bachelor of Management Study Program. Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business undergraduate program. Supervisors: (1) Muhammad Sulton, SM., M.M. 2) Dr. Mesra Surya Ariefin, S.E., S.T., M.M., M.T*

This research aims to test and analyze Live Streaming and Sales Promotion on Impulsive Buying with Lifestyle Moderation. 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, Impulse Buying, Lifestyle*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1.Pemasaran.....	10
2.1.2. <i>Live Streaming</i>	11
2.1.3. <i>Sales Promotion</i>	12
2.1.4. <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.5. <i>Lifestyle</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konsep Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1. Waktu penelitian	26

3.2.2.Lokasi Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3.1.Populasi	27
3.3.2.Sampel.....	27
3.3.3.Teknik Sampling.....	28
3.3. Sumber Data	29
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.6. Teknik Analisis Data	33
3.7.1.Uji Instrumen Data.....	34
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3.Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	36
3.8. Uji Hipotesis.....	36
3.8.1. <i>Moderated Regression Analysis</i>	37
3.8.2.Uji Parsial (Uji t)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	39
4.1.1.Profil PT Shopee Internasional Indonesia	39
4.1.2. Visi Perusahaan	42
4.1.3.Misi Perusahaan.....	43
4.1.4.Ruang Lingkup Devisi Terkait	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	49
4.4. Hasil Analisis Data	60
4.4.1.Uji Instrumen Penelitian	60
4.4.2.Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.3.Koefisien Determinasi.....	65
4.5. Uji Hipotesis.....	67
4.5.1.Moderated Regression Analysis (MRA).....	67
4.5.2.Uji Parsial (Uji t)	69
4.6. Pembahasan.....	71
4.7. Implikasi manajerial	76

BAB V KESIMPULAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1 Waktu penelitian	26
Tabel 3.2 Penilaian skala likert	30
Tabel 3.3 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan alamat	46
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan profesi.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan kategori.....	48
Tabel 4.6 Tanggapan dan penilaian responden terhadap <i>Live Streaming</i>	50
Tabel 4.7 Tanggapan dan penilaian responden terhadap <i>Sales Promotion</i> ..	52
Tabel 4.8 Tanggapan dan penilaian responden terhadap <i>Impulsive Buying</i>	54
Tabel 4.9 Tanggapan dan penilaian responden terhadap <i>Lifestyle</i>	57
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.16 Hasil Regresi Moderasi (Mra).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	69
Tabel 4.19 Hasil Penelitian	74

DAFTAR GAMBAR

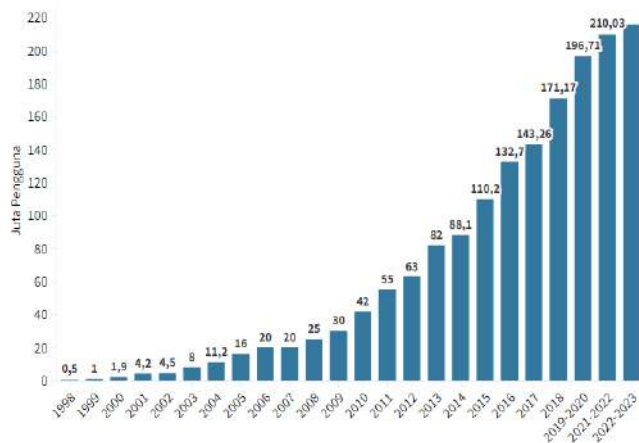
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Rata-rata jumlah kunjungan	3
Gambar 1.3 Daftar produk terlaris di Shopee.....	7
Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian	24
Gambar 4.1 Logo PT Shopee internasional	39
Gambar 4.2 Logo Shopee Pay	40
Gambar 4.3 Logo Shopee Live	40
Gambar 4.4 Salah Satu Sesi Live Streaming	41
Gambar 4.5 Logo Shopee Feed	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam media komunikasi turut mendukung manusia dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan sesama. Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui internet juga mendorong masyarakat untuk berinovasi dan memanfaatkannya tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan. 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).



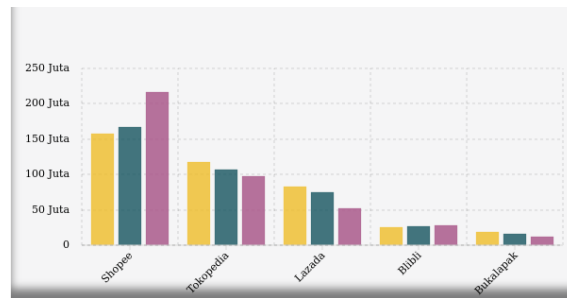
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: APJII

Berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia meningkat setahun terakhir. Data APJII menyebutkan pengguna internet di Indonesia

mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 % dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 % dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17 % poin dibandingkan pada 2021--2022 yang sebesar 77,02 %. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%.(Sadya, 2023).

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). 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).



Gambar 1.2 Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia

Sumber : katadata.co.id Kuartal III 2023

Menurut data Similar Web, 5 situs E-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya Shopee dan Blibli. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qq*) (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). Keberadaan fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat bahwa pembelian *impulsif* juga merambah ke kehidupan remaja yang mulai memasuki fase dewasa awal di perkotaan, meskipun sebenarnya mereka belum memiliki kemampuan

finansial yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dewasa awal ini cenderung sangat peka terhadap tren dan hal-hal yang sedang populer.

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). 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*.

Terdapat beberapa produk yang dapat di temui saat mengikuti *live shopping* dari berbagai produk dan kebutuhan dapat ditemukan dengan mudah dan menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen. Saat *live shopping* berlangsung, produk pakaian menjadi yang paling sering ditonton (82,6%), diikuti oleh produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan kategori lainnya (4,9%) (katadata.co.id, 2022). *Live Streaming Commerce* merupakan salah satu metode perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung baik melalui platform media social ataupun *E-commerce* (Ratnawati, 2023).

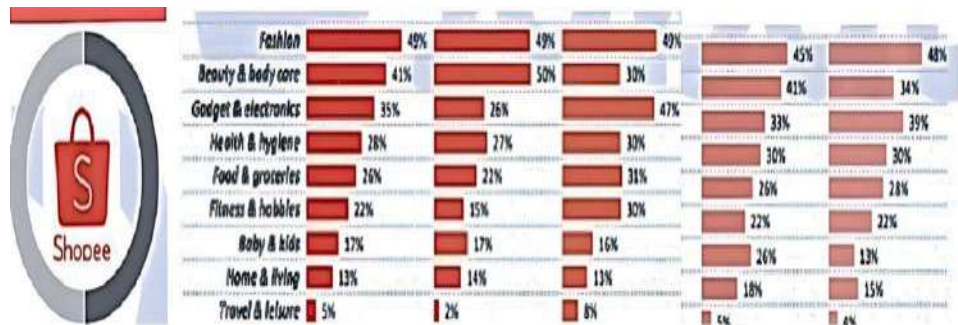
Hal ini bisa terjadi saat konsumen mendapatkan *sales promotion* atau promosi penjualan atas produk atau layanan dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh penjual. Huriyyati (2015) dalam Sakidah dan Cut (2022) *sales promotion* (promosi penjualan) ialah bentuk upaya persuasif secara

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 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).

Pola pembelian yang lebih cenderung mengutamakan gaya hidup yang berfokus pada keinginan ketika membeli suatu produk, dari pada membeli barang-barang yang benar-benar diperlukan. 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). 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).

Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian oleh Ratnawati (2023) menemukan bahwa variabel *live streamer* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* sedangkan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nurul (2022) menemukan variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakdiah (2022) menemukan variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* sedangkan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Martina (2022) menemukan variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1.3 Daftar produk terlaris di shopee

Sumber: Kadata 2023

Konsumen di Indonesia rata-rata berbelanja Rp 475.810 per bulan di *E-commerce* selama semester II 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). Peneliti memilih informan generasi milenial di Lamongan Khususnya Kecamatan Lamongan yang lebih cenderung berbelanja online . Masyarakat zaman milenial sekarang lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang (Ellen, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan 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. Dengan itu peneliti mengambil sebuah judul yaitu **“Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Moderasi Lifestyle (Gaya Hidup) Pada Platform Shopee Live (Studi pada pengguna platform Shopee live di Kecamatan Lamongan) ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang di moderasi oleh *lifestyle* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang di moderasi oleh *lifestyle* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* yang di moderasi oleh *lifestyle* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* yang di moderasi oleh *lifestyle* pada pengguna *platform* Shopee *live* di Kecamatan Lamongan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan dan mengembangkan bidang ilmu manajemen pemasaran terkait digital marketing khususnya tentang *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis bagi suatu *platform* Shopee, pelaku bisnis online dan masyarakat sebagai gambaran untuk mengetahui *impulsive buying* mempengaruhi *live streaming* dan *sales promotion* yang dimoderasi dengan *lifestyle*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup aspek pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, manfaat pemasaran tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, melainkan juga sangat membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika strategi pemasaran berhasil mencapai targetnya, perusahaan dapat menarik sejumlah besar konsumen dan meraih.

Menurut sebuah penelitian, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya atau aktivitas yang bertujuan untuk menghubungkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kegiatan ini memiliki fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu bentuk pertukaran (Reppi et al., 2021). Pemasaran tidak hanya mencakup proses penjualan produk dan jasa, tetapi juga mementingkan kerjasama yang efektif antar bagian sebagai suatu hal yang esensial untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran (Reppi et al., 2021).

2.1.2. Live Streaming

a. Pengertian *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).

b. Indikator *Live Streaming*

Menjelaskan bahwa indikator ini mencakup beberapa metrik penting untuk mengukur kesuksesan siaran langsung. Salah satu aspek utama yang dipertimbangkan adalah jumlah penonton simultan, yang

menjadi indikator seberapa besar audiens dapat terlibat secara waktu nyata (John A. Smith, 2019). Menggaris bawahi pentingnya durasi retensi penonton sebagai indikator lainnya. Durasi retensi ini mencerminkan seberapa lama penonton tetap terlibat dalam siaran, dan tingkat retensi yang tinggi dapat dianggap sebagai tanda keberhasilan dalam mempertahankan minat penonton selama periode siaran (Rodriguez et al. 2020). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut (Netrawati et al., 2022) yaitu:

- a) Persepsi kualitas produk.
- b) Kredibilitas *host*.
- c) Diskon.

2.1.3. Sales Promotion

a. Pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

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). Menurut (Priyanto et.al, 2018) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

1. Sampel

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2. Diskon

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.

3. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi.

4. Kemasan Harga

Potongan harga lebih rendah dan pada harga biasa kepada.

5. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek perusahaan berbeda sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

6. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

7. Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan lain yang tidak bersaing.

b. Indikator *Sales Promotion*

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk merangsang dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Menurut analisis mendalam yang dilakukan oleh Johnson et.al, (2018), promosi penjualan melibatkan sejumlah taktik yang bertujuan untuk memberikan insentif kepada konsumen atau pihak penjualan agar melakukan pembelian.

Salah satu aspek yang dicakup oleh promosi penjualan adalah diskon harga. Dalam penelitian tersebut, Johnson et al. (2018) menyatakan bahwa pemberian potongan harga atau penawaran khusus dapat memberikan dorongan positif kepada konsumen untuk segera

melakukan pembelian. Diskon ini dapat berupa potongan harga langsung, diskon persentase, atau paket bundel dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) dalam Tujiono & Okta (2018) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *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).

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*.

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).

b. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *impulsive buying*, yang mencerminkan kecenderungan pembelian *impulsif* konsumen, merupakan faktor penting dalam strategi penjualan. Analisis mendalam yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) menyelidiki aspek-aspek yang terkait dengan *impulsive buying* dalam konteks penjualan produk atau layanan.

Menurut penelitian ini, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi penjualan, tampilan produk, dan stimulus visual di tempat penjualan. Indikator utama dari pembelian

impulsif adalah frekuensi pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen cenderung merespons *impulsif* terhadap promosi diskon, penawaran khusus, atau penataan produk yang menarik perhatian mereka.

Indikator menurut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Dewi & Mutia (2019). Adapun indikator *impulse buying* adalah:

- a) Sering membeli barang secara spontan.
- b) "*Just do it*" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal.
- c) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu.
- d) Ketika melihat produk langsung membelinya.
- e) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru.
- f) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
- g) Dengan hati-hati merencanakan pembelian.
- h) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

2.1.5. Lifestyle

a. Pengertian *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).

b. Indikator *Lifestyle*

Indikator gaya hidup atau *lifestyle* menjadi fokus analisis dalam pemahaman perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brown et al. (2019), indikator gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang membentuk cara individu menjalani hidup sehari-hari.

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana faktor-faktor gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Salah satu aspek utama yang dianalisis adalah sejauh mana gaya hidup dapat menjadi prediktor perilaku belanja konsumen. Brown et al. (2019) menyajikan temuan yang menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang serupa cenderung memiliki preferensi produk yang mirip.

Menurut Puranda & Madiawati (2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

- 1) Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
- 2) Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, kami menyajikan rangkuman dari diskusi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang variabel yang relevan dalam penelitian ini. Rangkuman tersebut diharapkan dapat menjadi sumber masukan dan tinjauan bagi peneliti, dengan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dievaluasi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Bagas Mahendra Indriawan & Ignatius Hari Santoso (2023)	Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee	Variabel X1: Sales Promotion Variabel X2: Content Marketing Variabel X3: Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Variabel Y: Impulsive Buying	Populasi: Mahasiswa di Kota Semarang yang pernah berbelanja pada e-commerce Shopee dan juga memiliki sosial media Tiktok Sampel: 100 responden	Metode Kuantitatif, analisis deskriptif	Sales Promotion (X1) terhadap Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,250. Kemudian pengaruh variabel Content Marketing (X2) dengan Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,390. Serta pengujian pengaruh variabel Shopping Lifestyle (X3) dengan Impulse

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,324.
2.	Nurul Anisa Rahma, Made Bayu Dirgantara & Aulia Vidya Almadan (2022)	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)	Variabel X1: Kelangkaan Variabel X2: Live Commerce Variabel Y: Impulsive Buying	Populasi: Mahasiswa pelanggan E-Commerce Shopee di kota Semarang Sampel: 100 responden	Metode Kuantitatif, analisis regresi linier berganda	Pesan kelangkaan bersifat positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan live commerce berpengaruh positif dan signifikan perilaku pembelian impulsif.
3.	Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma & Alfin Alfianto (2022)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee	Variabel X1: Sales Promotion Variabel X2: Hedonic Browsing Variabel X3: Impulse Buying Tendency Variabel Y:	Populasi: konsumen e-commerce Shopee Sampel: 111 responden	Metode Kuantitatif, analisis Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	sales promotion, hedonic browsing, impulse buying tendency berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Impulsive Buying			
4.	Inneke Tanriady 1, Fanny Septina (2022)	Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	Variabel X1: E-Wom Variabel X2 : Sales Promotion Variabel Y: Impulse Buying	Populasi: mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis di Universitas Ciputra Surabaya Sampel : 146 responden	Metode kuantitatif, analisis data regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee
5.	Bunyamin, Manda HM & Andi Hadidu (2021)	Analysis Of Lifestyle, Price Discount and Product Quality On Impulsive Buying In Issue Clothing Store	Variabel X1: Lifestyle Variabel X2: Price Discount Variabel X3: Product Quality Variabel Y: Impulsive Buying	Populasi: konsumen yang melakukan pembelian di toko pakaian Issue Sampel: 147 responden	Metode kuantitatif, regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 21	gaya hidup, diskon harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6.	SA. Pratminingsi, dkk. (2021)	The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying	Variabel X1: Influence Of Lifestyle Variabel X2: Hedonic Motivation Variabel	Populasi: Mahasiswa Universitas Widyatama Sampel: 150 responden	Metode Kuantitatif, analisis regresi linier berganda	(Gaya Hidup, Motivasi Hedonis, Dan Promosi Penjualan) Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			X3: Sales Promotion Variabel Y: Impulsive Buying			
7.	Putu Asri Raning Ratih & Gede Bayu Rahanatha (2020)	The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks	Variabel X1: Influence Of Sales Promotion Variabel X2: Store Atmosphere Variabel Y: Impulse Buying Z: Lifestyle	Populasi: konsumen yang berdomisili di Kabupaten Badung atau Kota Denpasar dan pernah membeli produk Starbucks dan menikmatinya langsung di outlet. Sampel : 110 responden	Metode kuantitatif & kualitatif, analisis statistik deskriptif dan inferensi statistik dalam bentuk MRA (Moderated Analisis regresi)	promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls pembelian, suasana toko tidak mempengaruhi pembelian impulsif, dan gaya hidup memoderasi pengaruh penjualan promosi dan suasana toko pada pembelian impulsif.
8.	Debora Dian Maydiana Anggreani & Sentot Suciarta (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)	Variabel X1: Gaya Hidup Berbelanja Variabel X2: Perilaku Hedonik Variabel Y: Pembelian Impulsif	Populasi: mahasiswa konsumen online Shopee di UNIKA Soegijapranta Semarang Sampel: 100 responden	Metode kuantitatif , analisis regresi	gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
9.	Salsabila Vania Suhyar &	Pengaruh Live Streaming	Variabel X1: Live Streaming	Populasi: onsumen yang	metodologi kuantitatif dan	live streaming dan kepercayaan

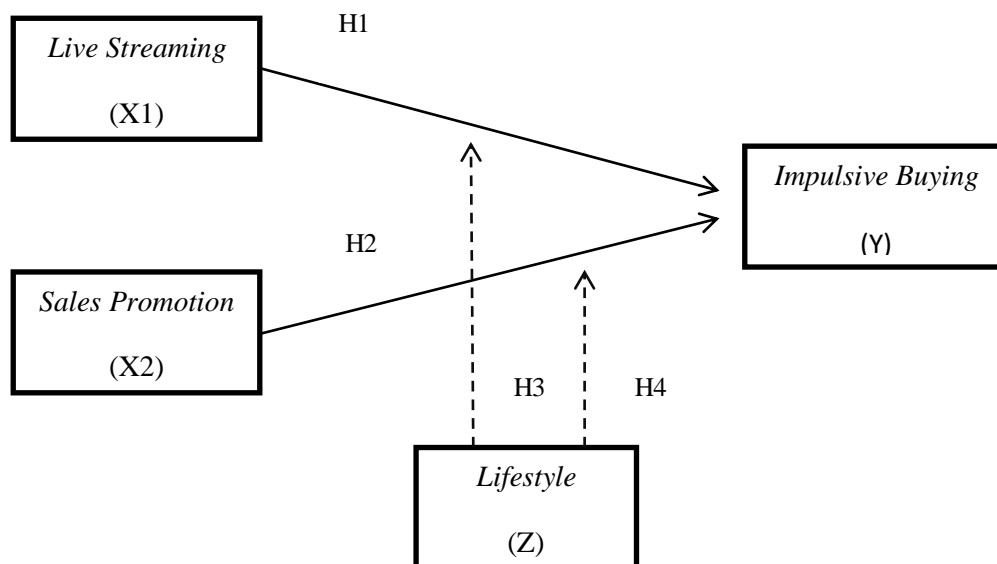
No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sri Astuti Pratmini Ngsih (2020)	dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific	Variabel X2 : Trust Variabel Y: Impulsive Buying	berbelanja online dan rutin menonton live streaming, serta pengguna produk skincare Skintific Sampel: 150 responden	metode verifikasi, analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23 for Windows	berdampak besar pada pembelian impulsive.
10.	Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee	Variabel X1: Sales Promotion Variabel X2: Hedonic Shopping Motivation Variabel X3: Shopping Lifestyle Variabel Y: Impulse Buying	Populasi: masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan e-commerce Shopee Sampel: 100 responden	Metode kuantitatif, analisis uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa menggunakan Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis. Dengan program SPSS 25 for window	Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada e-commerce Shopee baik secara parsial atau simultan.

Sumber: Data penelitian terdahulu

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu diatas seperti yang di uraikan sebelumnya. Dalam kerangka konsep penelitian ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Sales*

Promotion (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan moderasi *Lifestyle* (Z). Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas beberapa variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian

Menurut sebuah penelitian Hipotesis adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian, dan juga merupakan pernyataan yang memiliki tingkat spesifikasi paling tinggi. “Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen” Abdullah, (2015) dalam Jim & Ruhayat (2021). Penelitian ini mencoba untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dengan mengeksplorasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*, yang kemudian dimoderasi oleh *lifestyle*. Meskipun terdapat penelitian yang melibatkan *impulsive buying* dan *live streaming* walaupun belum ada yang menggali secara spesifik, terutama

dengan mempertimbangkan peran *lifestyle* individu. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dan memberikan wawasan baru di bidang ini.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Live* di Kecamatan Lamongan.
- H2: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Live* di Kecamatan Lamongan.
- H3: *Live Streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang di moderasi *lifestyle* pada pengguna *Shopee Live* di Kecamatan Lamongan.
- H4: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang di moderasi *lifestyle* pada pengguna *Shopee Live* di Kecamatan Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk hubungan sebab akibat asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Ratulangi, 2022). Maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh anantara variabel independen *live streaming dan sales promotion*, variabel dependen *impulsive buying* dan variabel moderasi *lifestyle*.

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang akan direncanakan dan akan dilaksanakan dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai Maret 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3. 1 Waktu penelitian

No.	Jenis kegiatan	2023			2024		
		Okt	Nov	Des	Jan	feb	Mar
1.	Persiapan penelitian dan bimbingan proposal						
2.	Seminar proposal						
3.	Pelaksanaan penelitian						
4.	Analisis data						
5.	Hasil analisis dan kesimpulan						

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, khususnya di Kecamatan Lamongan. Kecamatan Lamongan mencakup luas wilayah sebesar 39,65 kilometer persegi atau setara dengan 3.965,3 hektar, terdiri dari 8 Kelurahan dan 12 Desa, dengan total penduduk mencapai 69.517 orang. Wilayah ini didominasi oleh generasi milenial, yang didefinisikan sebagai kelompok generasi dengan minat tinggi dalam melakukan pembelian melalui *platform E-commerce*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee *Live* di wilayah Kecamatan Lamongan yang belum diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Menurut Malhotra (1993) dalam Sigit & Amirullah (2016) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 200 (5x200).

Dalam penelitian ini jumlah populasi pengguna *platform* Shopee *Live* diwilayah Kecamatan Lamongan yang tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, yaitu terdiri dari 8 indikator variabel independen, 8 item indikator variabel dependen dan 3 variabel moderasi, maka sampel minimal adalah $19 \times 5 = 95$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 95 responden di Kecamatan Lamongan.

3.3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling atau *non random* sampling dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja. Dengan menerapkan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang dihasilkan sesuai secara tepat dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Terkait kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Masyarakat kecamatan Lamongan pengguna *platform* Shopee
2. Pernah melakukan pembelian 3 kali atau lebih
3. Konsumen yang berusia 16-60 tahun
4. Profesi
5. Pendapatan per-bulan

3.3. Sumber Data

Jika melihat dari sumber data, pengumpulan data bisa dilakukan melalui pemanfaatan data primer dan data sekunder. Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu, Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti dan Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data Sugiyono (2019). Data primer dilakukan pengamatan langsung atau observasi pada objek penelitian dan melalui pengisian angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder dilakukan melalui wawancara, buku atau literature lainnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebar dengan menggunakan pernyataan tertutup, yang artinya mencakup semua opsi jawaban yang mungkin dan menyediakan respons yang lebih jelas untuk diinterpretasikan dan dihitung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online atau elektronik melalui *platform Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian menggunakan alat ukur skala likert, skala likert skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel Sugiyono (2019).

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijelaskan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert yang dimaksud dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Penilaian skala likert

No.	Pertanyaan	Kode	Bobot nilai
1.	Sangat tidak setuju	STS	1
2.	Tidak setuju	TS	2
3.	Ragu-ragu	RG	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat setuju	ST	5

Sumber:Sugiyono (2019:165)

Skala Likert yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki rentang skor antara 1 hingga 5, karena hal ini memungkinkan penentuan yang lebih akurat terhadap kecenderungan jawaban responden, baik dalam mendukung atau tidak mendukung suatu pernyataan. Dengan demikian, diharapkan hasil jawaban responden menjadi lebih relevan.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:55). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel

dependen dan variabel moderasi. Ditemui 4 variabel dalam penelitian ini yang dioperasionalisasi sebagai berikut:

1. Variabel independen

a. *Live streaming* (X1)

Live streaming adalah penyiaran langsung konten video dan audio melalui internet, memungkinkan pemirsa menyaksikan secara *real-time* tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu.

b. *Sales promotion* (X1)

Sales promotion merujuk pada berbagai teknik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau memotivasi pembelian konsumen dalam waktu singkat. Ini melibatkan penggunaan insentif atau keuntungan tambahan untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk atau jasa, seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah langsung. *Sales promotion* sering digunakan sebagai strategi taktis dalam pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih cepat atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau penawaran khusus.

2. Variabel dependen

Impulsive buying (Y)

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Pada dasarnya, ini merupakan pembelian yang dilakukan secara *impulsif* tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan mendadak.

3. Variabel moderasi

Lifestyle (Gaya Hidup) (Z)

Gaya hidup atau *lifestyle*, merujuk pada cara seseorang atau kelompok mengatur dan mengekspresikan diri mereka melalui pilihan sehari-hari, termasuk keputusan terkait dengan gaya pakaian, makanan, hobi, dan kegiatan lainnya. Ini mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas individu yang tercermin dalam cara hidup mereka.

Tabel 3. 3 Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Live streaming</i> (X1) Rahmaniar. A. et.al. (2023).	1) Persepsi kualitas produk. 2) Kredibilitas <i>host</i> . 3) Diskon. Netrawati et al., (2022)	1. Shopee <i>live</i> memberikan detail kualitas produk. 2. Melalui tayangan <i>live</i> memperjelas produk. 3. Produk yang ditampilkan lebih nyata dan berkualitas. 4. Keahlian dan pengetahuan <i>host</i> membangun kepercayaan. 5. Ulasan dan reputasi <i>host</i> memberikan keyakinan. 6. Menawarkan diskon khusus seperti gratis ongkir, potongan harga , <i>flash sale</i> , <i>buy 2 get 1</i> , dan diskon lainnya. 7. Diskon yang ditawarkan mendorong pengguna aktif berpartisipasi dalam sesi <i>live</i> .
<i>Sales promotion</i> (X2) (Kotler,2012).	1) Frekuensi promosi penjualan 2) Kualitas promosi penjualan 3) Kuantitas promosi penjualan 4) Waktu promosi penjualan 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan Menurut Kotler dan Keller (2007:272) dalam Tujiono & Okta (2017)	1. Sering mengadakan promosi dan selalu ada kesempatan dapat diskon. 2. Banyaknya promosi memberi banyak alasan untuk aktif di <i>shopee live</i> 3. Menyajikan promosi dengan tampilan yang menarik. 4. Memberikan konten yang informatif dan menarik. 5. Menawarkan beragam promosi penjualan. 6. Waktu promosi yang tepat. 7. Menyelaraskan promosi dengan minat dan sesuai keinginan. 8. Melalui promosi menciptakan pengalaman berbelanja memikat.
<i>Impulsive</i>	1) Sering membeli barang	1. Pembelian spontan adanya

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>buying</i> (Y) (Rook, 1987 dalam Dewi & Mutia 2019).	<p>secara spontan.</p> <p>2) ”<i>Just do it</i>” menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal.</p> <p>3) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu.</p> <p>4) Ketika melihat produk langsung membelinya.</p> <p>5) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru.</p> <p>6) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.</p> <p>7) Dengan hati-hati merencanakan pembelian.</p> <p>8) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.</p> <p>Bayley & Nancarrow (1998) dalam Dewi & Mutia 2019).</p>	<p>penawaran dan diskon selama siaran langsung.</p> <p>2. Antar muka yang ramah.</p> <p>3. Menciptakan dorongan membeli tanpa memerlukan waktu lama untuk berpikir.</p> <p>4. Memberikan kesempatan langsung membeli produk yang terlihat.</p> <p>5. Penawaran waktu terbatas dan mendukung pengguna terburu-buru untuk produk tertentu.</p> <p>6. Memotivasi untuk membeli sesuatu sesuai dengan perasaan positif.</p> <p>7. Menyajikan informasi produk yang lengkap dan kesempatan untuk merencanakan pembelian dengan cermat.</p> <p>8. Tetap dapat menemukan produk dan penawaran menarik selama siaran langsung.</p>
<i>Lifestyle</i> (gaya hidup) (Z) Menurut Kotler (2011)	<p>1) Aktivitas (<i>activities</i>)</p> <p>2) minat (<i>interest</i>)</p> <p>3) pendapat (<i>opinion</i>)</p> <p>Puranda dan Madiawati (2017)</p>	<p>1. Sesuai aktivitas seperti hobi, liburan, dan hiburan, yang sesuai dengan gaya hidup.</p> <p>2. Menampilkan produk yang sesuai minat pengguna.</p> <p>3. Memberikan koleksi produk dari merek atau desainer favorit pengguna.</p> <p>4. Memfasilitasi pendapat dan ulasan melalui fitur komentar dan interaksi langsung selama siaran.</p> <p>5. Produk dari berbagai kategori.</p> <p>6. Kesempatan berpendapat tentang produk dan merek.</p>

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hasil dari semua responden yang telah terkumpul Sugiyono (2017). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan uji hipotesis yaitu analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*) Teknik analisis data digunakan untuk menjaga integritas sampel dan mengendalikan variabel moderator agar data

tetap konsisten dan dapat diandalkan Ghozali (2018:227). untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Live Streaming* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) di moderasi oleh (*Lifestyle*) dengan menggunakan program SPSS versi 26.

3.7.1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian Uji validitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur kebenaran instrumen item pernyataan (Simpan & Ksp, 2020). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item* dengan alat bantu program SPSS 26 *for windows*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur berulang dilakukan pada objek yang sama (Simpan & Ksp, 2020). Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan maka reliabilitas kuesioner itu tergolong kepada :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 – 0,20 yang berarti sangat rendah

2. Nilai alpha cronbach 0,21 – 0,40 yang berarti rendah.
3. Nilai alpha cronbach 0,42 – 0,60 yang berarti cukup tinggi.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 – 0,80 yang berarti tinggi.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 – 1,00 yang berarti sangat tinggi

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai pengujian hipotesis, langkah pertama melibatkan pemeriksaan terhadap pelanggaran terhadap asumsi klasik. Asumsi klasik ini mencakup serangkaian pengujian yang melibatkan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen dalam model regresi (Good et.al., 2022). Salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai lawan dari *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variasi dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* yang rendah sebanding dengan VIF yang tinggi, karena VIF sama dengan $1/tolerance$. Nilai cutoff yang digunakan untuk

menunjukkan keberadaan multikolinieritas adalah tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakseragaman dalam varian dan residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi (Good et al., 2022). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians residual antar pengamatan tetap konstan (Ghozali, 2016).

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Ghozali (2016). Koefisien determinasi (adjusted R²) mengindikasikan seberapa besar kemampuan varians atau dispersi dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Ini adalah angka yang mencerminkan sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independennya.. Koefisien determinasi (adjusted R²) menggunakan rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien variabel bebas dan variabel terikat.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. *Moderated Regression Analysis*

MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau Analisis Regresi yang Dimoderasi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana hubungan antara dua variabel dapat dipengaruhi atau dimoderasi oleh variabel ketiga Liana (2009). Rumus umum untuk model regresi yang dimoderasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n XZ + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Sales Promotion*

Z = *Lifestyle (Gaya Hidup)*

$X Z$ Variabel *Live Streaming* dan *Sales Promotion* * Variabel *Lifestyle (Gaya Hidup)*

β = koefisien regresi.

α = Konstanta

ϵ = kesalahan acak.

Fungsi dari variabel moderator adalah untuk memoderasi atau mengubah kekuatan dan arah hubungan antara X dan Y . Analisis MRA memeriksa apakah hubungan antara X dan Y berubah tergantung pada tingkat atau kondisi variabel moderator M .

3.8.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada tabel, berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *platform E-commerce* yang dikembangkan oleh SEA Group dan resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura di bawah kepemimpinan Forest Li. *Platform* ini menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah dan aman bagi pelanggan. Untuk menjangkau pasar internasional, Shopee mengembangkan kehadirannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Saat ini, Shopee *International* dipimpin oleh Chris Feng, yang sebelumnya terlibat dalam pengembangan Lazada dan Zalora.



Gambar 4.1 Logo PT Shopee internasional

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Pada tahun 2020, Shopee Indonesia berhasil mencatat lebih dari 260 juta transaksi selama Kuartal II 2020 dengan GMV mencapai 3.827 Dolar AS, menunjukkan peningkatan signifikan sebanyak 130% dibanding tahun sebelumnya (Kompas.com, 2020).

Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *E-commerce* di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, PT Shopee International Indonesia terus mengembangkan berbagai fitur terintegrasi dalam aplikasinya diantaranya:

a. *Shopee Pay*

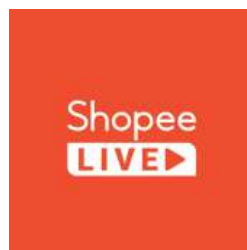


Gambar 4. 2 Logo Shopee pay

Sumber: shopee.co.id

Layanan uang elektronik menjadi salah satu opsi pembayaran online yang disediakan dalam aplikasi Shopee. Selain itu, *Shopee Pay* memungkinkan transaksi tidak hanya pada pembelian online, tetapi juga dapat digunakan untuk pembayaran di tempat secara *offline* di berbagai *merchant* yang telah bergabung sebagai mitra *Shopee Pay*.

b. *Shopee Live*



Gambar4. 3 Logo Shopee live

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

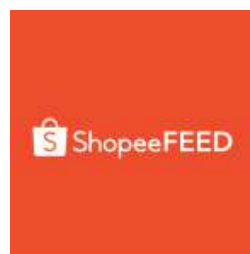
Shopee *Live* adalah salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung pribadi dan berinteraksi secara *real-time*. Semua pengguna Shopee yang telah mengunduh aplikasi dapat melakukan *live streaming* di platform ini. Semua pengguna Shopee dapat melakukan *live streaming* pada aplikasi Shopee yang telah diunduh.



Gambar 4. 4 Salah satu sesi *live streaming*

Sumber: Shopee.co.id

c. Shopee *Feed*



Gambar 4. 5 Logo Shopee feed

Sumber: Shopee.co.id

Shopee *Feed* merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai macam produk dan interaksi melalui foto dan video kepada sesama pengguna aplikasi lainnya.

4.1.2. Visi Perusahaan

Visi Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia. Shopee juga mempunyai visi untuk selalu menanamkan nilai-nilai dalam melayani mitra dan pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan Shopee, nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *We Serve*. Shopee selalu mengedepankan kebutuhan dan layanan secara maksimal kepada *customer* dan mitra-mitra Shopee.
2. *We Adapt*. Shopee selalu merangkul berbagai macam perubahan dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan.
3. *We Run*. Shopee selalu berada dalam lintas balap untuk mencapai kesuksesan dengan berbagai macam usaha untuk bergerak lebih cepat, lebih baik, dan lebih tepat.
4. *We commit*. Shopee selalu berkomitmen terhadap nilai-nilai perusahaan, institusi, pelanggan, dan *partner* serta berkomitmen untuk memberikan yang terbaik.
5. *We Stay Humble*. Setelah melewati perjalanan yang panjang hingga bisa mencapai kesuksesan sekarang, Shopee berusaha untuk selalu rendah hati.

3. Membuat strategi untuk memaksimalkan *platform* Shopee *Live* sebagai perangkat marketing untuk PT Shopee *International* Indonesia.

Sedangkan, *team Relationship Management* memiliki tanggung jawab yang berbeda dengan *team Content Planning* yaitu:

1. Menyampaikan berbagai macam informasi, program, hingga kebijakan-kebijakan dari Shopee *Live* kepada Shopee *Streamer*.
2. Menyampaikan berbagai macam masukan dari Shopee *Streamer* kepada Shopee *Live* untuk memaksimalkan *platform live streaming* yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Menjaga hubungan baik antara Shopee *Streamer* dengan PT Shopee *International* Indonesia.

Dalam divisi UGC, (*User Generated Content*) Kedua team saling bekerjasama untuk memaksimalkan berbagai macam program dan juga strategi untuk Shopee *Streamer*. Selain itu, divisi UGC (*User Generated Content*) juga bekerjasama dengan *team Backend* yang menyediakan analisa data secara kuantitatif untuk mengetahui angka minat penonton terhadap konten yang disiarkan di Shopee *Live*. Lalu, kerjasama dengan divisi KOLA (Konten Online, Layanan dan Aktivasi) juga dilakukan untuk membuat perencanaan konten *live streaming* pribadi yang dilakukan oleh *talent in-house* Shopee.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah pengguna *platform* shopee di Kecamatan Lamongan, dengan menggunakan 95 responden sebagai sampel

dengan berdasarkan kriteria tertentu. Responden tersebut diberi kuesioner yang berisi pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, alamat, profesi dan kategori yang sering dibeli saat *live* . Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebesar 95 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-laki	27	28,42%
Perempuan	68	71,58%
Total	95	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 orang atau 71,58% dan responden laki – laki dengan jumlah 27 orang atau 28,42%. Sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan memiliki minat belanja online di *platform* Shopee yang lebih tinggi dari pada laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Untuk mengetahui karakteristik 95 responden berdasarkan usia, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
16-25	82	86,32%
26-35	9	9,47%
36-60	4	4,21%
Total	95	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada usia 16-25 tahun sebanyak 82 orang atau 86,32% dari jumlah total responden, kemudian responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang atau 9,47% dan yang terakhir dengan jumlah terendah yaitu pada usia 36-60 tahun dengan perolehan 4 orang atau 4,21%.

3. Karakteristik berdasarkan alamat

Untuk mengetahui karakteristik 95 responden berdasarkan alamat, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan alamat

Alamat	Jumlah (orang)	Prsentase
Rancangkencono	6	6,32%
Wajik	5	5,26%
Kramat	3	3,16%
Sidomukti	5	5,26%
Tlogoanyar	12	12,63%
Sidoarjo	3	3,16%
Sumberejo	1	1,05%
Sendangrejo	4	4,21%

Alamat	Jumlah (orang)	Prsentase
Kebet	2	2,11%
Tanjung	3	3,16%
Pangkatrejo	1	1,05%
Karanglangit	7	7,37%
Plosowahyu	2	2,11%
Made	17	17,89%
Sukomulyo	4	4,21%
Sukorejo	2	2,11%
Tumenggungan	4	4,21%
Jetis	10	10,53%
Banjarmedalan	2	2,11%
Sidokumpul	2	2,11%
Total	95	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 95 responden yang diambil dari 20 kelurahan atau desa di kecamatan Lamongan sebagai sampel dengan nilai terbanyak adalah dari kelurahan atau desa Made yaitu 17 orang dengan presentase 17,89% , dan kelurahan atau desa Sumberejo dan Pangkatrejo sebanyak 1 orang dengan presentase terendah yaitu 1,05%.

4. Karakteristik berdasarkan profesi

Untuk mengetahui karakteristik 95 responden berdasarkan jenis profesi, dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	63,16%
Wirausaha	4	4,21%
Pegawai Negeri	4	4,21%
Pegawai Swasta	18	18,95%
Ibu Rumah Tangga	2	2,11%
Lainnya	7	7,37%
Total	95	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 95 responden dari profesi Pelajar/Mahasiswa sebagai sampel dengan nilai terbanyak yaitu 60 orang dengan presentase 63,16% , dan dari profesi Ibu Rumah Tangga menunjukkan sebanyak 2 orang dengan presentase terendah yaitu 2,11%.

5. Karakteristik berdasarkan kategori yang sering dibeli saat *live*

Untuk mengetahui karakteristik 95 responden berdasarkan kategori yang sering dibeli saat *live*, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan kategori

Kategori	Jumlah (orang)	Prsentase
<i>Fashion</i>	47	49,47%
Kecantikan	24	25,26%
Elektronik	7	7,37%
Kesehatan	3	3,16%
Makanan	5	5,26%

Kategori	Jumlah (orang)	Prsentase
Perlengkapan Olahraga	3	3,16%
Perlengkapan Anak	2	2,11%
Perlengkapan Rumah	4	4,21%
Total	95	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 95 responden dari kategori Fhasion sebagai sampel dengan nilai terbanyak yaitu 47 orang dengan presentase 49,47% , dan dari kategori perlengkapan anak menunjukkan sebanyak 2 orang dengan presentase terendah yaitu 2,11%.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini, dilakukan pengukuran menggunakan skala Likert. Skala ini dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala likert yang dimaksud dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban STS berarti sangat tidak setuju, dengan skor 1
- b. Jawaban TS berarti tidak setuju, dengan skor 2
- c. Jawaban R berarti ragu-ragu, dengan skor 3
- d. Jawaban S berarti setuju, dengan skor 4
- e. Jawaban SS berarti sangat setuju, dengan skor 5

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data kuesioner tentang variabel independen yaitu *Live Streaming (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, *Impulsive*

Buying (Y) variabel dependen dan *Lifestyle* (Z) yang merupakan variabel moderasi sehingga diperoleh data yang diolah yaitu sebagai berikut :

1. Live Streaming (X1)

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan melalui kuesioner penelitian, jawaban dari para responden terhadap variabel *Live Streaming* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan dan penilaian responden terhadap *live streaming* (X1)

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Persepsi Kualitas Produk											4,28
Shopee <i>Live</i> memberikan tampilan langsung detail kualitas produk (X1.1)	0	0,0	7	7,37	6	6,32	42	44,21	40	42,11	4,21
Melalui tayangan <i>live</i> dapat memperjelas produk (X1.2)	0	0,0	2	2,11	4	4,21	42	44,21	47	49,47	4,41
Produk yang ditampilkan lebih nyata dan berkualitas (X1.3)	0	0,0	3	3,16	11	11,58	43	45,26	38	40,00	4,22
Kredibilitas Host											4,27
Keahlian dan pengetahuan <i>host</i> Shopee <i>Live</i> membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian (X1.4)	0	0,0	5	5,26	4	4,21	48	50,53	38	40,00	4,25

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Ulasan dan reputasi <i>host</i> memberikan keyakinan untuk membeli (X1.5)	0	0,0	2	2,11	6	6,32	50	52,63	37	38,95	4,28
Diskon											4,43
Shopee <i>Live</i> menawarkan diskon khusus seperti gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>buy 2 get 1</i> , dan diskon lainnya selama siaran langsung (X1.6)	0	0,0	3	3,16	3	3,16	36	37,89	53	55,79	4,46
Diskon yang ditawarkan melalui Shopee <i>Live</i> mendorong anda berpartisipasi dalam sesi <i>live</i> (X1.7)	0	0,0	4	4,21	3	3,16	40	42,11	48	50,53	4,39
Live Streaming (X1)											4,32

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil dari tabel 4.6 menunjukkan dari tiga indikator variabel *Live Streaming* yang terdiri dari 7 item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke tujuh indikator menunjukkan hasil baik, dengan nilai sebesar 4,32. Hal ini berarti bahwa *Live Streaming* pengguna Shopee *Live* Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee *Live*.

Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Dari tiga indikator pada diskon memiliki jumlah nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 sedangkan pada indikator kredibilitas *host* mendapatkan rata-rata terendah

sebesar 4,27. Nilai rata – rata tertinggi pada indikator diskon adalah diskon yang memiliki daya tarik dengan penawaran khusus sedangkan indikator kredibilitas *host* dengan keahlian *host* untuk membangun kepercayaan konsumen yang mempunyai rata-rata paling rendah.

2. Sales Promotion (X2)

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan melalui kuesioner penelitian, jawaban dari para responden terhadap variabel *Sales Promotion* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan dan penilaian responden terhadap sales promotion (X2)

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Frekuensi Promosi Penjualan											4,57
Sering mengadakan promosi, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon (X2.1)	0	0,00	4	4,21	1	1,05	12	12,63	78	82,11	4,73
Banyaknya promosi, memberi anda lebih banyak pilihan dan alasan untuk aktif di shopee live (X2.2)	0	0,0	8	8,42	4	11,1	16	16,84	63	66,32	4,41
Kualitas Promosi Penjualan											4,25
Menyajikan promosi yang menarik, informasi yang	0	0,0	5	5,26	4	4,21	48	50,53	38	40,00	4,25

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
jelas, sehingga anda mudah paham dan tertarik (X2.3)											
Kuantitas Promosi Penjualan											4,25
Konten Memberikan nilai pengalaman belanja anda lebih bermakna (X2.4)	0	0,0	6	6,32	14	14,74	19	20,00	56	58,95	4,32
Menawarkan beragam promosi penjualan, lebih banyak pilihan dan belanja anda lebih menyenangkan (X2.5)	0	0,0	5	5,26	11	11,58	41	43,16	38	40,00	4,18
Waktu Promosi Penjualan											4,61
Waktu promosi yang tepat, memberikan anda pengalaman belanja yang lebih optimal (X2.6)	0	0,0	2	2,11	8	8,42	15	15,79	70	73,68	4,61
Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi Penjualan											4,32
Selalu menyesuaikan promosi	0	0,0	3	3,16	3	3,16	36	37,89	53	55,79	4,46

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
dengan minat yang sesuai keinginan anda (X2.7)											
Melalui promosi memikat anda untuk berbelanja (X2.8)	0	0,0	1	1,05	12	12,63	52	54,74	30	31,58	4,17
Sales Promotion (X2)											4,39

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil dari tabel 4.7 menunjukkan dari lima indikator variabel *Sales Promotion* yang terdiri dari 8 item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke delapan indikator menunjukkan hasil baik, dengan nilai sebesar 4,39. Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* pada pengguna Shopee *Live* Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan *Impulsive Buying* pengguna Shopee *Live*.

Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Dari 5 indikator pada frekuensi promosi penjualan memiliki jumlah nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,57 sedangkan pada indikator kualitas promosi penjualan dan kuantitas promosi penjualan mendapatkan rata-rata terendah sebesar 4,25. Nilai rata – rata tertinggi pada indikator frekuensi promosi penjualan adalah frekuensi promosi yang sering mengadakan macam-macam promosi sedangkan indikator kualitas promosi penjualan dan kuantitas promosi penjualan dengan promosi yang kurang menarik

untuk memberikan pengalaman belanja konsumen yang mempunyai rata - rata paling rendah.

3. Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan melalui kuesioner penelitian, jawaban dari para responden terhadap variabel *Impulsive Buying* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan dan penilaian responden terhadap *impulsive buying* (Y)

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sering Membeli Barang Secara Spontan											4,20
Sering mengadakan promosi, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon (Y1)	0	0,0	5	5,26	7	7,37	47	49,47	36	37,89	4,20
"Just Do It" Menggambarkan Cara Konsumen Melakukan Suatu Hal											4,17
Melalui antar muka yang ramah dan cepat mempermudah anada untuk proses pembelian (Y2)	0	0,0	1	1,05	12	12,63	52	54,74	30	31,58	4,17
Sering Membeli Tanpa Berfikir Lebih Dulu											4, 18
Shopee <i>live</i> menciptakan dorongan membeli tanpa	0	0,0	5	5,26	11	11,58	41	43,16	38	40, 00	4,18

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
memerlukan waktu lama anda untuk berpikir (Y3)											
Ketika Melihat Produk Langsung Membelinya											4,09
Memberikan kesempatan bagi anda untuk langsung membeli produk yang terlihat (Y4)	1	1,05	4	4,21	13	13,68	44	46,32	33	34,74	4,09
Terkadang Membeli Sesuatu Dengan Terburu-Buru											4,06
Memberikan penawaran waktu terbatas dan membuat anda terburu-buru untuk mendapatkan produk tertentu (Y5)	1	1,05	5	5,26	14	14,74	42	44,21	33	34,74	4,06
Membeli Sesuatu Sesuai Dengan Perasaan Saat Itu											4,20
Melalui siaran langsung yang menyenangkan dan memotivasi anda untuk membeli sesuatu sesuai dengan perasaan positif saat itu (Y6)	1	1,05	4	4,21	8	8,42	44	46,32	38	40,00	4,20
Dengan Hati-Hati Merencanakan Pembelian											4,15

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Shopee <i>live</i> menyajikan anda kesempatan untuk merencanakan pembelian dengan cermat (Y7)	2	2,11	3	3,16	7	7,37	50	52,63	33	34,74	4,15
Terkadang Agak Ceroboh Dalam Membeli											3,99
Melakukan pembelian yang agak ceroboh tetapi dapat menemukan produk dan penawaran menarik selama siaran langsung (Y8)	0	0,00	10	10,53	13	13,68	40	42,11	32	33,68	3,99
<i>Impulsive Buying</i> (Y)											4,13

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan dari delapan indikator variabel *Impulsive Buying* yang terdiri dari 8 item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke delapan indikator menunjukkan hasil baik, dengan nilai sebesar 4,13. Hal ini berarti bahwa *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee *Live* Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan *Impulsive Buying* pengguna Shopee *Live*.

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Dari 8 indikator pada sering membeli barang secara spontan dan membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu memiliki jumlah nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,20 sedangkan pada indikator terkadang agak ceroboh dalam membeli mendapatkan rata-rata terendah sebesar 3,99. Nilai rata – rata tertinggi

pada indikator sering membeli barang secara spontan dan membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu adalah sering adanya promosi dan saat siaran langsung yang memotivasi membeli dengan perasaan positif sedangkan indikator terkadang agak ceroboh dalam membeli yang mempunyai rata-rata paling rendah.

4. Lifestyle (Z)

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan melalui kuesioner penelitian, jawaban dari para responden terhadap variabel *Lifestyle* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan dan penilaian responden terhadap *lifestyle (z)*

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Aktivitas (Activities)											4,22
Memberikan pengalaman belanja anda sesuai aktivitas seperti hobi, dan liburan yang sesuai dengan gaya hidup (Z1)	0	0,00	4	4,21	8	8,42	46	48,42	37	38,95	4,22
Minat (Interest)											4,32
Shopee <i>live</i> memahami minat anda dengan konten yang disesuaikan selama siaran	0	0,00	2	2,11	5	5,26	50	52,63	38	40,00	4,31

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
langsung (Z2)											
Menampilkan produk yang sesuai minat anda (Z3)	0	0,00	0	0,00	6	6,32	45	47,37	44	46,32	4,40
Memberikan pengalaman berbelanja seperti koleksi produk dari merek atau desainer favorit anda (Z4)	0	0,00	2	2,11	10	10,53	45	47,37	38	40,00	4,25
Pendapat (Opinion)											4,21
Memfasilitasi anda dari pendapat dan ulasan secara langsung melalui fitur komentar dan interaksi langsung selama siaran (Z5)	0	0,00	2	2,11	8	8,42	56	58,95	29	30,53	4,18
Menyajikan produk dari berbagai kategori (Z6)	0	0,00	0	0,00	8	8,42	50	52,63	37	38,95	4,31
Memberikan anda kesempatan berpendapat tentang produk dan merek melalui interaksi langsung selama siaran	0	0,00	3	3,16	11	11,58	50	52,63	31	32,63	4,15

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
(Z7)											
<i>lifestyle</i> (Y)											4,26

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil dari tabel 4.9 menunjukkan dari tiga indikator variabel *Lifestyle* yang terdiri dari 7 item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke tujuh indikator menunjukkan hasil baik, dengan nilai sebesar 4,26. Hal ini berarti bahwa *Lifestyle* pada pengguna Shopee *Live* Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan *Impulsive Buying* pengguna Shopee *Live*.

Hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Dari 3 indikator pada Minat memiliki jumlah nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,32 sedangkan pada indikator pendapat dalam membeli mendapatkan rata-rata terendah sebesar 4,21. Nilai rata – rata tertinggi pada indikator Minat adalah menampilkan konten produk sesuai dengan minat konsumen sedangkan indikator pendapat yang kurang cukup memfasilitasi yang mempunyai rata -rata paling rendah.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan langkah penting untuk mengukur dan menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat

mengukur variabel yang diinginkan secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS Versi 26, dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.10 Rekapitulasi hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,730	0.202	0,000	VALID
	X1.2	0,794	0.202	0,000	VALID
	X1.3	0,694	0.202	0,000	VALID
	X1.4	0,820	0.202	0,000	VALID
	X1.5	0,659	0.202	0,000	VALID
	X1.6	0,769	0.202	0,000	VALID
	X1.7	0,528	0.202	0,000	VALID
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	0,528	0.202	0,000	VALID
	X2.2	0,339	0.202	0,000	VALID
	X2.3	0,727	0.202	0,000	VALID
	X2.4	0,517	0.202	0,000	VALID
	X2.5	0,500	0.202	0,000	VALID
	X2.6	0,337	0.202	0,000	VALID
	X2.7	0,645	0.202	0,000	VALID
	X2.8	0,641	0.202	0,000	VALID
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0,690	0.202	0,000	VALID
	Y.2	0,734	0.202	0,000	VALID
	Y.3	0,688	0.202	0,000	VALID
	Y.4	0,602	0.202	0,000	VALID
	Y.5	0,758	0.202	0,000	VALID

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
	Y.6	0,541	0.202	0, 000	VALID
	Y.7	0,528	0.202	0, 000	VALID
	Y.8	0,779	0.202	0, 000	VALID
Lifestyle (Z)	Z.1	0,725	0.202	0, 000	VALID
	Z.2	0,713	0.202	0, 000	VALID
	Z.3	0,685	0.202	0, 000	VALID
	Z.4	0,738	0.202	0, 000	VALID
	Z.5	0, 761	0.202	0, 000	VALID
	Z.6	0,674	0.202	0, 000	VALID
	Z.7	0,613	0.202	0, 000	VALID

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,202. Jadi setiap seluruh pernyataan atau indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS versi 26, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.11 Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Live streaming (X1)</i>	0,837	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,608	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,818	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle (Z)</i>	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*, dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil perhitungan normalitas untuk penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel yang telah dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 4.10 Hasil uji normalitas

Model	Kolomogrov-Smirnov Z	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	.063	>0,05	Normal

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil data pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pada kolom dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih

besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,063. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	,399	2,506	Nonmultikolinearitas
<i>Sales Promotion</i> (X2)	,522	1,917	Nonmultikolinearitas
<i>Lifestyle</i> (Z)	,608	1,644	Nonmultikolinearitas

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas atau variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis dengan SPSS, dengan penilaian didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05, hal ini menandakan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26, pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.226	.002
	X1	-.238	.812
	X2	-1.278	.204
	Z	-.399	.691

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, penilaian dapat

dilakukan melalui Adjusted R Square. Perhitungan Adjusted R Square menggunakan perangkat lunak SPSS dapat diakses melalui tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi

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)

Berdasarkan tabel 4.15 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 4.14 Hasil 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)

Berdasarkan tabel 4.16 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.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 XZ + \epsilon$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive Buying}$

$X_1 = \text{Live Streaming}$

$X_2 = \text{Sales Promotion}$

$Z = \text{Lifestyle (Gaya Hidup)}$

XZ Variabel *Live Streaming* dan *Sales Promotion* * Variabel *Lifestyle (Gaya Hidup)*

β = koefisien regresi.

α = Konstanta

ϵ = kesalahan acak.

Hasil uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil 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)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17 maka persamaan regresi moderasi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,614 + 0,608X_1 + 0,372 X_2 + 0,008Z + 0,012Z + e$$

1. Persamaan 1,614 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independen naik satu satuan, maka variabel dependen naik sebesar 1,614 dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam keadaan konstan.
2. Koefisien regresi variabel *Live Straming* (X1) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa jika variabel *Live Straming* naik satu satuan, maka *Impulsive Buying* mengalami kenaikan sebesar 0,608. Koefisien bernilai positif artinya antara perubahan *Live Straming* (X1) dan *Impulsive Bying* (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan perubahan *Live Straming* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat *Impulsive Buying* (Y).

3. Koefisien regresi variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa jika variabel *Sales Promotion* naik satu satuan, maka *Impulsive Buying* mengalami kenaikan sebesar 0,372. Koefisien bernilai positif artinya antara perubahan *Sales Promotion* (X2) dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan perubahan *Sales Promotion* (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat *Impulsive Buying* (Y).
4. 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.
5. 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.
6. e merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan oleh adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel nilai perusahaan tetapi tidak masuk dalam model persamaan.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penetapan hasil uji t

ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengolahan data SPSS pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil uji parsial (Uji t)

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

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hipotesis uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

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.

b. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas 4.18 maka dapat diketahui 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.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah SPSS 26 dapat diketahui pembahasan mengenai uji hipotesis t dan uji analisis regresi moderasi, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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*.

3. *Lifestyle* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji MRA didapatkan hasil output nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *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*.

4. *Lifestyle* Memoderasi Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji MRA didapatkan hasil output nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *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*.

Tabel 4.19 Hasil Analisis

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	<i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan.	Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa dari variabel <i>Live streaming</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-thitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,091 > 1,661$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dinyatakan bahwa <i>Live streaming</i> (X1) pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap <i>impulsive buying</i> (Y).
2.	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan.	Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa dari variabel <i>Sales Promotion</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-thitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,759 > 1,661$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang dinyatakan bahwa <i>Sales Promotion</i> (X2) pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap <i>impulsive buying</i> (Y).
3.	<i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> yang di moderasi <i>lifestyle</i> pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan.	Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa dari variabel <i>Live Streaming</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) yang dimoderasi oleh <i>lifestyle</i> (Z). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-thitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,388 > 1,661$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang dinyatakan bahwa <i>Live Streaming</i> (X1) pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) yang dimoderasi <i>lifestyle</i> (Z).
4.	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> yang di moderasi <i>lifestyle</i> pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan.	Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa dari variabel <i>Sales Promotion</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) yang dimoderasi oleh <i>lifestyle</i> (Z). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-thitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,502 > 1,661$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang dinyatakan bahwa <i>Sales Promotion</i> (X2) pada pengguna Shopee <i>Live</i> di Kecamatan Lamongan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) yang dimoderasi <i>lifestyle</i> (Z).

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

4.7. Implikasi manajerial

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang Pengaruh *Live Sreaming* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Di *Platform* Shopee *Live* yang dimoderasi *Lifestyle* (Studi Pada Pengguna *Platform* Shopee Di Kecamatan Lamongan) diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi *platform* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan toko online lainnya. Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa dalam hal yang terkait dengan *live streaming* yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan menyesuaikan strategi promosi penjualan di *platform* Shopee *Live* yang mempertimbangkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Ini dapat meliputi penggunaan diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Dengan memahami lebih baik preferensi konsumen tentang tren dan pola yang berkembang di Kecamatan Lamongan, dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik.
2. Berdasarkan temuan penelitian, pihak Shopee dapat menjalin kemitraan dengan penyiar atau *influencer* yang memiliki daya tarik atau pengaruh yang kuat terhadap audiens target dan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam konten live streaming di platform Shopee *Live*. Dengan menganalisis perilaku pengguna secara *real-time*. Ini memungkinkan pihak *platform* untuk

merespon dengan cepat terhadap perubahan *tren* dan dapat membantu pihak Shopee *Live* dalam mengoptimalkan penggunaan *platform* mereka dan meningkatkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna di Kecamatan Lamongan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

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

1. *Live Sreaming* 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 Sreaming* 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.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulannya yaitu penawaran gratis ongkos kirim, diskon dan reputasi *host*. Hal tersebut dikarenakan gratis ongkos kirim, diskon dan reputasi *host* merupakan salah satu daya tarik yang paling besar dari konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Selain itu Shopee juga bisa meningkatkan berbagai promosi penjualan dan *skill host live* untuk konsumen karena hal tersebut dapat merangsang konsumen berbelanja impulsif.

2. Bagi Akademisi Dan Pembaca

Bagi para akademisi dan pembaca dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data rujukan maupun sumber referensi yang dapat menginspirasi dalam membuat karya ilmiah yang berkaitan dengan *Lifestyle, Live Streaming, Sales Promotion, dan Impulsive Buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan variable yang bisa mempengaruhi impulse buying seperti variabel *Fashion Involvement, Visual Merchadising, Positive Emotion* dan lain sebagainya.

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. Di akses pada tanggal 09 November 2023 pukul 21.32 melalui https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/4405/pdf_848
- 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 . Vol.3 , No.1. Di akses pada tanggal 03 November 2023 pukul 09.41 melalui <http://repository.unika.ac.id/21750/1/2633-7548-1-PB.pdf>
- Annur. C.M. (2022). Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. Di akses pada tanggal 14 November 2023 pukul 15.21 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- 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. Vol 1 ,No2. Di akses melalui <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/459/444> pada tanggal 05 November 2023 pukul 14.11.
- 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*. Vol. 2. No. 4. Di akses pada tanggal 07 November 2023 pukul 13.43 melalui <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/2334>

Aswin .A, Rafiq M, , Pratama Y .A & Septiana R (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketpalce Shopee. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol 1. Di akses melalui <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3241> pada tanggal 15 November 2023 pukul 14.11.

Brown, E., et al. (2019). "Lifestyle as a Key Indicator in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 22(1), 45-60.

C.Y.Korompis, R., P.K.Lengkong, V., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1241.

Catriana.E & Setiawan . D. R. S , (2020). Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi Pada Kuartal 2020. Di akses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/09/01/153618526/shopee-bukukan-260-juta-transaksi-pada-kuartal-ii-2020?page=all> pada tanggal 18 November 2024 pukul 13.54.

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*. Vol. 19 No. 1. Di akses pada tanggal 12 November 2023 pukul 22.53 melalui <http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

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. Di akses pada tanggal 15 November 2023 pukul 11.43 melalui

<https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/view/86/82>

- Garcia, M., et al. (2020). "Understanding Impulsive Buying Behavior in Sales Context." *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 245-260.
- Ghozali & Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). 8. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali & Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). 25. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Good, P. U., Governance, C., & Risiko, D. A. N. (2022). Pengaruh Unsur-Unsur Good Corporate Governance Dan Risiko Suku Bunga Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 740–750.
- Hermawan, S & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Johnson, S. E., et al. (2018). "Sales Promotion Strategies: An In-depth Analysis." *Journal of Marketing Research*, 25(3), 112-128.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Britania Raya: Simon & Schuster UK. Di akses pada tanggal 10 November 2023 pukul 18.32 melalui https://www.google.co.id/books/edition/_/iHWxeT7X5YYC?hl=id&gbpv=0
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informai DINAMIK*. Volume xiv, no. 2. Diakses pada tanggal 5 Desember 2023 pukul 15.18 melalui <https://media.neliti.com/media/publications/242480-penggunaan-mra-dengan-spss-untuk-menguji-93b80361.pdf>

- Melati. E. R, Heridiansyah. J & Budiyon. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. VOL 15 No 2. Di akses melalui <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/629> pada tanggal 16 November 2023 pukul 22.54
- Netrawati et al., (2022). Pengenalan Bisnis Digital Bagi Generasi Muda Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Pada Siswa Ma Ishlahul Athfal Rumak (Introduction Digital Business For Growing Entrepreneurship To Ma Ishlahul Athfal Rumak Students). *Hospitality* 229. Vol.11 No.1. Di akses melalui <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1605> pada tanggal 10 November 2023 pukul 12.26.
- odriguez, M. L., et al. (2020). "Understanding Online Audience Engagement in Live Streaming Platforms." In *Proceedings of the International Conference on Multimedia and Human-Computer Interaction* (pp. 45-60). Springer.
- Pratminingsih S.A. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review Of International Geographical Education*. Volume 11,6. Di akses melalui https://www.researchgate.net/publication/356491990_The_Influence_Of_Lifestyle_Hedonic_Motivation_And_Sales_Promotion_On_Impulse_Buying pada tanggal 10 November 2023 pukul 11.46.
- Priyanto et al .(2018) .*Modeling Vocational Blended Learning Based on Digital Learning Now Framework*. TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 17 (2). Di akses pada tanggal 11 November 2023 pukul 14.47<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1176162.pdf>
- 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 (1).Di akses

melalui <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/82/44> pada tanggal 13 November 2023 pukul 11.37.

Rahmaniar.A. et.al. (2023). Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023. (2023). (n.p.): PT Rekacipta Proxy Media. Di akses melalui https://www.google.co.id/books/edition/Bunga_Rampai_Isu_isu_Komunikasi_Kontemporer/nmivEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 pada tanggal 09 November 2023 pukul 22.45

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. Di akses melalui <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/02/D20421926.pdf> pada tanggal 08 November 2023 pukul 14.55.

Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. Vol. 1, No. 1. Di akses pada tanggal 04 November 2023 pukul 18.23 melalui <https://ejournal.itbss.ac.id/index.php/techbus/article/download/6/3>

Ratulangi, U. S. (2022). K . Z . Sumampow ., D . Soepeno ., M . Ch . Raintung . Pengaruh Fashion Involvement , Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment , Sales Promotion And Pos. 10(2), 809–819.

Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2021). The Influences Of Promotion Mix And Service Quality On Grabfood Purchasing Decision (Study Of Grabfood Service Users In The City Of Manado During The Covid-19 Pandemic). 1482 *Jurnal Emba*, 9(3), 1482–1490.

Sadya samita, (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Di akses melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii->

pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023 pada tanggal 02 November 2023 pukul 16.27.

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. Di akses pada tanggal 08 November 2023 pukul 14.45 melalui <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/7375>

Setyowati. 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/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Simpan, K., & Ksp, P. (2020). Jurnal Muhammadiyah. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen, 1(1), 37–47.

Smith, J. A. (2019). "Live Video Streaming: A Thorough Analysis." *Journal of Digital Media Studie*, 15(2), 112-130.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhyar, S.V & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4, Nomor 2. Di akses pada tanggal 05 November 2023 pukul 19.24 melalui <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773/1095>

- 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. Di akses <https://media.neliti.com/media/publications/117241-ID-pengaruh-sales-promotion-dan-service-quali.pdf> pada tanggal 11 November 2023 pukul 12.53.
- 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. Di akses melalui <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/457> pada tanggal 06 November 2023 pukul 21.13.
- Yam. J. H & Taufik. R (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 3, No 2. Di akses melalui https://www.researchgate.net/publication/366318105_Hipotesis_Penelitian_Kuantitatif pada tanggal 18 November 2023 pukul 22.54.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- g. Perlengkapan anak
- h. Perlengkapan rumah
- i. Liburan (tiket, travel, dll)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut adalah beberapa pernyataan tentang pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Impulsive Buying* (Pembelian tanpa perencanaan yang matang dengan dorongan sesuatu) dengan *Lifestyle* (Gaya Hidup) sebagai moderasi dalam platform *Shopee Live* pada pengguna aktif *Shopee* di Kecamatan Lamongan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pandangan Anda. Setiap orang mungkin memiliki pendapat yang berbeda dan tidak ada jawaban yang mutlak benar.

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Ragu-ragu (RG) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

No.	Variabel	Pernyataan	STS	TS	RG	S	ST
1.	<i>Live Streaming</i> (X1)	1. <i>Shopee Live</i> memberikan tampilan langsung detail kualitas produk					
		2. Melalui tayangan <i>live</i> dapat memperjelas produk					
		3. Produk yang ditampilkan lebih nyata dan berkualitas					
		4. Keahlian dan pengetahuan <i>host</i> <i>Shopee Live</i> membangun kepercayaan dalam keputusan					

No.	Variabel	Pernyataan	STS	TS	RG	S	ST
		pembelian					
		5. Ulasan dan reputasi <i>host</i> memberikan keyakinan untuk membeli					
		6. Shopee <i>Live</i> menawarkan diskon khusus seperti gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>buy 2 get 1</i> , dan diskon lainnya selama siaran langsung					
		7. Diskon yang ditawarkan melalui Shopee <i>Live</i> mendorong anda berpartisipasi dalam sesi <i>live</i>					
2.	<i>Sales Promotion</i> (X2)	1. Sering mengadakan promosi, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon					
		2. Banyaknya promosi, memberi anda lebih banyak pilihan dan alasan untuk aktif di <i>shopee live</i>					
		3. Menyajikan promosi yang menarik, informasi yang jelas, sehingga anda mudah paham dan tertarik					
		4. Konten Memberikan nilai pengalaman belanja anda lebih bermakna					
		5. Menawarkan beragam promosi penjualan, lebih banyak pilihan dan belanja anda lebih menyenangkan					
		6. Waktu promosi yang tepat, memberikan anda pengalaman belanja yang lebih optimal					
		7. Selalu menyesuaikan promosi dengan minat yang sesuai keinginan anda					
		8. Melalui promosi memikat anda untuk berbelanja					
3.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. Anda seringkali tergoda untuk melakukan pembelian spontan adanya penawaran dan diskon selama siaran langsung					

No.	Variabel	Pernyataan	STS	TS	RG	S	ST
		2. Melalui antar muka yang ramah dan cepat mempermudah anda untuk proses pembelian					
		3. Shopee <i>live</i> menciptakan dorongan membeli tanpa memerlukan waktu lama anda untuk berpikir					
		4. Memberikan kesempatan bagi anda untuk langsung membeli produk yang terlihat					
		5. Memberikan penawaran waktu terbatas dan membuat anda terburu-buru untuk mendapatkan produk tertentu					
		6. Melalui siaran langsung yang menyenangkan dan memotivasi anda untuk membeli sesuatu sesuai dengan perasaan positif saat itu					
		7. Shopee <i>live</i> menyajikan anda kesempatan untuk merencanakan pembelian dengan cermat					
		8. Melakukan pembelian yang agak ceroboh tetapi dapat menemukan produk dan penawaran menarik selama siaran langsung					
4.	Lifestyle (Gaya Hidup) (Z)	1. Memberikan pengalaman belanja anda sesuai aktivitas seperti hobi, dan liburan yang sesuai dengan gaya hidup					
		2. Shopee <i>live</i> memahami minat anda dengan konten yang disesuaikan selama siaran langsung					
		3. Menampilkan produk yang sesuai minat anda					
		4. Memberikan pengalaman berbelanja seperti koleksi produk dari merek atau desainer favorit anda					
		5. Memfasilitasi anda dari pendapat dan ulasan secara langsung melalui fitur komentar dan interaksi langsung					

No.	Variabel	Pernyataan	STS	TS	RG	S	ST
		selama siaran					
		6. Menyajikan produk dari berbagai kategori					
		7. Memberikan anda kesempatan berpendapat tentang produk dan merek melalui interaksi langsung selama siaran					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

RE S	Live Streaming (X2)								Sales Promotion (X2)								Total x2
	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	Total x1	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x2. 5	x2. 6	x2. 7	x2. 8	
1	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	4	38
2	5	5	3	4	3	5	2	27	5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	5	4	5	4	4	36
6	3	3	2	2	5	2	5	22	5	2	2	3	4	3	2	4	25
7	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	3	4	5	4	4	34
8	2	2	5	2	2	2	3	18	4	5	2	2	5	5	2	3	28
9	2	2	3	2	4	2	5	20	2	4	2	4	3	4	2	3	24
10	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	5	4	4	34
11	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	5	5	3	5	5	4	36
12	2	4	3	4	4	4	4	25	5	5	4	5	3	5	4	3	34
13	4	5	4	4	4	5	3	29	5	4	4	4	4	5	5	4	35
14	5	4	4	5	5	5	5	33	4	3	5	3	5	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	4	4	3	5	5	30	5	5	4	3	5	5	5	5	37
17	4	3	4	3	4	4	2	24	3	5	3	5	5	5	4	3	33
18	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	5	4	3	35
19	5	4	5	4	3	4	4	29	5	5	4	5	5	2	4	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	5	4	4	36
21	3	5	5	5	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	5	4	5	4	4	36
23	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	2	2	5	4	4	31
24	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	5	4	5	5	4	37
25	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	3	5	5	4	37
26	3	4	3	4	4	4	4	26	5	5	4	5	4	5	4	4	36
27	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	5	5	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	4	4	4	3	29
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	3	5	4	4	33
30	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	4	5	4	4	35
31	4	4	4	5	4	5	3	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	4	5	5	4	36
33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	3	3	4	4	4	3	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	2	3	2	2	4	3	5	21	2	4	2	4	3	4	3	3	25
36	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	5	5	38
37	2	4	4	4	4	4	4	26	5	4	4	5	4	5	4	4	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	5	4	4	34
40	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	5	3	5	4	5	5	34
41	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	3	3	5	5	4	34
42	4	5	4	4	4	5	5	31	5	2	4	5	4	5	5	4	34
43	4	4	3	5	2	5	4	27	5	5	5	5	2	3	5	4	34
44	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	3	4	4	3	4	26	5	5	4	5	4	5	3	4	35
46	3	4	3	3	4	4	4	25	4	5	3	5	4	5	4	4	34
47	4	4	4	4	4	5	5	30	2	4	4	4	4	4	5	4	31
48	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	35
49	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	5	4	5	4	4	36
50	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	2	4	5	4	4	34
51	4	4	5	5	4	5	4	31	5	4	5	4	3	5	5	3	34
52	5	5	5	4	4	5	4	32	4	3	4	3	5	4	5	5	33
53	4	5	5	4	4	4	2	28	5	5	4	5	2	5	4	4	34
54	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	3	5	5	38
56	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	5	4	4	36
57	4	3	2	4	5	5	5	28	5	2	4	2	5	5	5	5	33
58	4	4	3	4	4	4	4	27	5	2	4	5	4	5	4	4	33
59	2	4	4	2	3	5	5	25	5	5	2	2	2	5	5	2	28
60	2	4	4	4	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	4	37
61	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	5	5	5	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	5	38

63	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	3	4	5	4	4	34
64	4	5	4	4	5	5	5	32	5	3	4	5	4	5	5	4	35
65	5	4	3	3	3	3	4	25	5	5	3	5	3	5	3	3	32
66	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	3	2	2	4	4	30
67	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	4	4	5	5	4	5	37
68	3	4	4	4	4	4	2	25	5	5	4	5	4	3	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	4	4	4	35
70	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	5	5	4	4	37
72	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	3	5	37
73	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	4	5	4	5	5	3	36
74	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	5	4	5	5	5	5	39
75	5	5	4	4	4	4	5	31	5	3	4	5	5	5	4	4	35
76	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	2	4	5	5	4	35
77	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	5	4	5	5	5	38
78	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	3	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	3	4	4	5	5	36
81	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	4	5	5	5	4	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	5	4	4	5	4	35
84	5	5	4	4	5	5	5	33	5	2	4	3	5	4	5	5	33
85	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	4	5	4	5	5	36
86	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	3	5	4	5	36
87	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	5	5	5	4	4	37
88	4	4	3	4	3	4	4	26	5	5	4	4	4	3	4	4	33
89	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	4	4	3	4	5	4	33
90	4	5	5	5	5	5	5	34	5	2	5	5	4	5	5	4	35
91	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	3	5	4	37
92	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	4	3	4	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	5	5	4	37
94	5	4	5	5	5	5	5	34	5	2	5	4	5	5	5	3	34
95	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	5	39

RE S	Impulsive Buying (Y)									Lifestyle (Z)							
	yp 1	yp 2	yp 3	yp 4	yp 5	yp 6	yp 7	yp 8	Total y	zp 1	zp 2	zp 3	zp 4	zp 5	zp 6	zp 7	Total z
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	5	5	4	4	4	5	31
3	5	5	5	5	5	5	1	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	1	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	4	4	4	4	4	5	5	33	4	4	4	5	4	4	4	29
7	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	29
8	2	3	5	3	3	2	2	2	22	3	3	4	4	2	5	2	23
9	2	3	3	4	2	2	5	2	23	4	5	5	2	5	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	4	3	3	3	4	5	3	30	4	4	5	4	4	4	5	30
12	4	3	3	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	3	2	25
13	3	4	4	4	2	2	2	2	23	2	3	4	2	4	4	4	23
14	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	5	5	5	5	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	4	2	36	4	4	4	4	4	5	4	29
17	2	3	5	3	2	5	3	2	25	4	3	4	3	3	4	4	25
18	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3	3	25
19	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	4	4	4	4	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	4	2	4	2	4	3	4	28	3	4	4	4	3	4	3	25
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	3	4	4	4	25
25	4	4	3	4	4	4	4	3	30	2	4	3	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	4	4	4	31
28	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	27
29	4	4	3	4	4	2	4	2	27	4	4	5	4	4	4	4	29

30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	4	5	3	3	4	4	4	30	3	4	4	3	4	4	4	26
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	3	4	4	4	4	4	2	29	3	4	4	4	4	4	4	27
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	3	3	4	4	3	27
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	3	4	4	2	29	3	4	4	4	4	4	3	26
40	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	3	4	3	4	4	3	29	5	4	4	5	4	5	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	2	3	5	4	4	2	28	4	2	4	3	4	4	5	26
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	5	4	4	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	4	26
48	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	5	5	4	4	5	5	32
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	4	4	4	4	29
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	29
51	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	4	3	25
52	5	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
53	2	4	2	2	2	4	4	2	22	2	4	4	4	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
56	3	4	4	3	3	3	3	4	27	4	4	4	3	3	3	3	24
57	5	5	5	2	5	5	5	5	37	5	5	5	4	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	2	3	4	25
59	5	2	2	2	3	5	2	3	24	2	2	5	3	3	4	5	24
60	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	3	3	5	5	29
61	4	4	5	3	3	4	4	3	30	4	4	3	4	4	3	2	24
62	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	4	4	4	5	5	4	4	35	5	4	5	4	4	3	4	29
65	4	3	3	3	3	3	3	3	25	5	3	5	5	3	4	4	29
66	2	4	2	4	3	4	4	3	26	4	5	5	4	4	5	3	30
67	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	4	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	5	30
70	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	5	5	5	4	5	32
71	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	4	5	5	5	4	31
72	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	34
73	4	3	4	5	4	5	4	4	33	4	4	5	5	4	5	3	30
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	4	5	5	5	4	32
75	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	5	4	5	5	4	4	31
76	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	4	4	5	5	31
77	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	4	5	4	33
78	3	5	4	5	4	5	4	5	35	4	5	5	5	4	3	4	30
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	3	4	4	4	4	29
80	4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	4	4	4	31
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	4	4	4	4	30
82	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	5	4	5	5	5	4	32
83	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	5	5	5	5	5	4	33
84	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	4	34
85	5	5	5	3	4	5	5	5	37	5	5	5	4	4	5	5	33
86	4	5	3	5	5	5	1	4	32	5	5	5	5	4	4	4	32
87	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	4	4	32
88	5	4	4	3	3	3	4	3	29	4	4	4	4	4	5	3	28
89	4	4	3	3	4	5	5	5	33	4	5	5	4	3	4	5	30
90	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	5	5	4	4	5	37	5	5	5	5	5	4	4	33
92	4	4	4	4	4	3	5	3	31	5	5	4	3	4	4	4	29
93	4	4	5	4	5	5	5	3	35	5	5	4	5	5	4	3	31
94	3	3	5	4	3	5	5	5	33	5	4	4	5	4	5	3	30
95	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	5	5	5	5	34

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-laki	27	28,42%
Perempuan	68	71,58%
Total	95	100%

Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
16-25	82	86,32%
26-35	9	9,47%
36-60	4	4,21%
Total	95	100%

Alamat

Alamat	Jumlah (orang)	Prsentase
Rancangkencono	6	6,32%
Wajik	5	5,26%
Kramat	3	3,16%
Sidomukti	5	5,26%
Tlogoanyar	12	12,63%
Sidoharjo	3	3,16%
Sumberejo	1	1,05%
Sendangrejo	4	4,21%
Kebet	2	2,11%
Tanjung	3	3,16%
Pangkatrejo	1	1,05%

Alamat	Jumlah (orang)	Prsentase
Karanglangit	7	7,37%
Plosowahyu	2	2,11%
Made	17	17,89%
Sukomulyo	4	4,21%
Sukorejo	2	2,11%
Tumenggungan	4	4,21%
Jetis	10	10,53%
Banjarmedalan	2	2,11%
Sidokumpul	2	2,11%
Total	95	100%

Profesi

Profesi	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	63,16%
Wirausaha	4	4,21%
Pegawai Negeri	4	4,21%
Pegawai Swasta	18	18,95%
Ibu Rumah Tangga	2	2,11%
Lainnya	7	7,37%
Total	95	100%

Kategori

Kategori	Jumlah (orang)	Prsentase
<i>Fashion</i>	47	49,47%
Kecantikan	24	25,26%

Kategori	Jumlah (orang)	Prsentase
Elektronik	7	7,37%
Kesehatan	3	3,16%
Makanan	5	5,26%
Perlengkapan Olahraga	3	3,16%
Perlengkapan Anak	2	2,11%
Perlengkapan Rumah	4	4,21%
Total	95	100%

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

Live Streaming

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Persepsi Kualitas Produk											4,28
Shopee <i>Live</i> memberikan tampilan langsung detail kualitas produk (X1.1)	0	0,0	7	7,37	6	6,32	42	44,21	40	42,11	4,21
Melalui tayangan <i>live</i> dapat memperjelas produk (X1.2)	0	0,0	2	2,11	4	4,21	42	44,21	47	49,47	4,41
Produk yang ditampilkan lebih nyata dan berkualitas (X1.3)	0	0,0	3	3,16	11	11,58	43	45,26	38	40,00	4,22
Kredibilitas Host											4,27
Keahlian dan pengetahuan <i>host</i> Shopee <i>Live</i> membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian (X1.4)	0	0,0	5	5,26	4	4,21	48	50,53	38	40,00	4,25

Ulasan dan reputasi <i>host</i> memberikan keyakinan untuk membeli (X1.5)	0	0,0	2	2,11	6	6,32	50	52,63	37	38,95	4,28
Diskon											4,43
Shopee <i>Live</i> menawarkan diskon khusus seperti gratis ongkir, <i>flash sale</i> , <i>buy 2 get 1</i> , dan diskon lainnya selama siaran langsung (X1.6)	0	0,0	3	3,16	3	3,16	36	37,89	53	55,79	4,46
Diskon yang ditawarkan melalui Shopee <i>Live</i> mendorong anda berpartisipasi dalam sesi <i>live</i> (X1.7)	0	0,0	4	4,21	3	3,16	40	42,11	48	50,53	4,39
Live Streaming (X1)											4,32

Sales Promotion

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Frekuensi Promosi Penjualan											4,57
Sering mengadakan promosi, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon (X2.1)	0	0,00	4	4,21	1	1,05	12	12,63	78	82,11	4,73
Banyaknya promosi, memberi anda lebih banyak pilihan dan alasan untuk aktif di <i>shopee live</i> (X2.2)	0	0,0	8	8,42	4	11,1	16	16,84	63	66,32	4,41
Kualitas Promosi Penjualan											4,25
Menyajikan promosi yang menarik, informasi	0	0,0	5	5,26	4	4,21	48	50,53	38	40,00	4,25

yang jelas, sehingga anda mudah paham dan tertarik (X2.3)												
Kuantitas Promosi Penjualan												4,25
Konten Memberikan nilai pengalaman belanja anda lebih bermakna (X2.4)	0	0,0	6	6,32	14	14,74	19	20,00	56	58,95		4,32
Menawarkan beragam promosi penjualan, lebih banyak pilihan dan belanja anda lebih menyenangkan (X2.5)	0	0,0	5	5,26	11	11,58	41	43,16	38	40,00		4,18
Waktu Promosi Penjualan												4,61
Waktu promosi yang tepat, memberikan anda pengalaman belanja yang lebih optimal (X2.6)	0	0,0	2	2,11	8	8,42	15	15,79	70	73,68		4,61
Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi Penjualan												4,32
Selalu menyesuaikan promosi dengan minat yang sesuai keinginan anda (X2.7)	0	0,0	3	3,16	3	3,16	36	37,89	53	55,79		4,46
Melalui promosi memikat anda untuk berbelanja (X2.8)	0	0,0	1	1,05	12	12,63	52	54,74	30	31,58		4,17
Sales Promotion (X2)												4,39

Impulsive Buying

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sering Membeli											4,20

Barang Secara Spontan											
Sering mengadakan promosi, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon (Y1)	0	0,0	5	5,26	7	7,37	47	49,47	36	37,89	4,20
"Just Do It" Menggambarkan Cara Konsumen Melakukan Suatu Hal											
Melalui antar muka yang ramah dan cepat mempermudah anada untuk proses pembelian (Y2)	0	0,0	1	1,05	12	12,63	52	54,74	30	31,58	4,17
Sering Membeli Tanpa Berfikir Lebih Dulu											
Shopee <i>live</i> menciptakan dorongan membeli tanpa memerlukan waktu lama anda untuk berpikir (Y3)	0	0,0	5	5,26	11	11,58	41	43,16	38	40,00	4,18
Ketika Melihat Produk Langsung Membelinya											
Memberikan kesempatan bagi anda untuk langsung membeli produk yang terlihat (Y4)	1	1,05	4	4,21	13	13,68	44	46,32	33	34,74	4,09
Terkadang Membeli Sesuatu Dengan Terburu-Buru											
Memberikan penawaran waktu terbatas dan membuat anda	1	1,05	5	5,26	14	14,74	42	44,21	33	34,74	4,06

terburu-buru untuk mendapatkan produk tertentu (Y5)												
Membeli Sesuatu Sesuai Dengan Perasaan Saat Itu												4,20
Melalui siaran langsung yang menyenangkan dan memotivasi anda untuk membeli sesuatu sesuai dengan perasaan positif saat itu (Y6)	1	1,05	4	4,21	8	8,42	44	46,32	38	40,00		4,20
Dengan Hati-Hati Merencanakan Pembelian												4,15
Shopee <i>live</i> menyajikan anda kesempatan untuk merencanakan pembelian dengan cermat (Y7)	2	2,11	3	3,16	7	7,37	50	52,63	33	34,74		4,15
Terkadang Agak Ceroboh Dalam Membeli												3,99
Melakukan pembelian yang agak ceroboh tetapi dapat menemukan produk dan penawaran menarik selama siaran langsung (Y8)	0	0,00	10	10,53	13	13,68	40	42,11	32	33,68		3,99
<i>Impulsive Buying</i> (Y)												4,13

Lifestyle

Indikator/ Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

Aktivitas (Activities)											4,22
Memberikan pengalaman belanja anda sesuai aktivitas seperti hobi, dan liburan yang sesuai dengan gaya hidup (Z1)	0	0,00	4	4,21	8	8,42	46	48,42	37	38,95	4,22
Minat (Interest)											4,32
Shopee <i>live</i> memahami minat anda dengan konten yang disesuaikan selama siaran langsung (Z2)	0	0,00	2	2,11	5	5,26	50	52,63	38	40,00	4,31
Menampilkan produk yang sesuai minat anda (Z3)	0	0,00	0	0,00	6	6,32	45	47,37	44	46,32	4,40
Memberikan pengalaman berbelanja seperti koleksi produk dari merek atau desainer favorit anda (Z4)	0	0,00	2	2,11	10	10,53	45	47,37	38	40,00	4,25
Pendapat (Opinion)											4,21
Memfasilitasi anda dari pendapat dan ulasan secara langsung melalui fitur komentar dan interaksi langsung selama siaran (Z5)	0	0,00	2	2,11	8	8,42	56	58,95	29	30,53	4,18
Menyajikan produk dari	0	0,00	0	0,00	8	8,42	50	52,63	37	38,95	4,31

berbagai kategori (Z6)												
Memberikan anda kesempatan berpendapat tentang produk dan merek melalui interaksi langsung selama siaran (Z7)	0	0,00	3	3,16	11	11,58	50	52,63	31	32,63	4,15	
<i>lifestyle (Y)</i>											4,26	

Lampiran 5. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,599**	,392**	,559**	,351**	,446**	,218*	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,034	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,599**	1	,536**	,594**	,438**	,595**	,227*	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,027	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,392**	,536**	1	,564**	,304**	,449**	,199	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,053	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,559**	,594**	,564**	1	,430**	,676**	,252*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,014	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	,351**	,438**	,304**	,430**	1	,385**	,450**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,028	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Z5	Pearson Correlation	,437**	,542**	,345**	,540**	1	,483**	,396**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Z6	Pearson Correlation	,323**	,337**	,378**	,440**	,483**	1	,409**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Z7	Pearson Correlation	,239*	,229*	,503**	,225*	,396**	,409**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,020	,025	,000	,028	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOT ALZ	Pearson Correlation	,725**	,713**	,685**	,738**	,761**	,674**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Uji Reliabilitas

X1

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,840	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,608	,637	8

Y

Z

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,820	8	,825	,828	7

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48105535
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,076
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,399	2,506
	X2	,522	1,917

Z	,608	1,644
---	------	-------

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,237	1,934		3,226	,002
	X1	-,017	,070	-,038	-,238	,812
	X2	-,089	,069	-,180	-1,278	,204
	Z	-,025	,063	-,052	-,399	,691

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,514	3,11607

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi (R^2) yang dimoderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,682	2,52162

a. Predictors: (Constant), Z, X2.1, X1.1

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,614	3,451		,468	,641
X1	,608	,119	,507	5,091	,000
X2	,372	,135	,275	2,759	,007

a. Dependent Variable: Y

Uji Moderasi (MRA)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,031	1,539		8,465	,000
X1Z	,008	,003	,343	2,388	,019
X2Z	,012	,003	,502	3,502	,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Tabel nilai r_{tabel} & t_{tabel}

Distribusi Nilai r_{tabel}

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376

12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Distribusi Nilai t_{tabel}

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283

16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 9. Jawaban Responden

The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet. The spreadsheet contains a large table with many columns and rows. The columns are labeled with letters A through Z, and the rows are numbered. The data appears to be organized into several sections, possibly representing different categories or variables. The spreadsheet is displayed in a standard windowed view with the Excel ribbon visible at the top.

Lampiran 10. Goggle Form

The figure displays four screenshots of a Google Form survey, labeled 10.10, 10.11, 10.11, and 10.12. Each screenshot shows a statement followed by a 5-point Likert scale ranging from 'Sangat Tidak Setuju' (1) to 'Sangat Setuju' (5). The statements are as follows:

- 10.10 (Top Left):**
 - Shopee Live memberikan tampilan langsung detail kualitas produk
 - Melalui tayangan live dapat memperjelas produk
 - Produk yang ditampilkan lebih nyata dan berkualitas
- 10.11 (Top Right):**
 - Sering mendapatkan promo, membuat anda berkesempatan mendapatkan diskon
 - Banyaknya promo, membuat anda lebih banyak pilihan dan alasan untuk aktif di Shopee Live
 - Mengajak promosi yang menarik, membuat anda lebih paham dan tertarik
- 10.11 (Bottom Left):**
 - anda berminat mencoba atau melakukan pembelian spontan adanya penawaran dan diskon selama siaran langsung
 - Melalui antar muka yang ramah dan cepat mempermudah anda untuk proses pembelian
 - Shopee live menciptakan dorongan membeli tanpa memerlukan waktu lama anda untuk berpikir
- 10.12 (Bottom Right):**
 - Memberikan pengalaman belanja anda sesuai aktivitas seperti hobi, dan hiburan yang sesuai dengan gaya hidup
 - Shopee live memahami minat anda dengan konten yang disesuaikan dengan siaran langsung
 - Melampirkan produk yang sesuai minat anda

Lampiran 11. Kartu Bimbingan

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN
KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI / KTI

Nama	Silvi Anugraha
NIM	200108903
No. Tlp	082 872 595 834
Program Studi	Manajemen
Semester	VII (Tjuh)
Tahun Akademik	2023
Judul Skripsi	Live Streaming dan Salur Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Modern Lifestyle (Gaya hidup) Di platform Shopee Live

FORM BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI			
No.	Hari/Tanggal	Uraian Materi Bimbingan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 07-11-2023	Desyynn	[Signature]
2.	Senin 20-11-2023	Revisi 1	[Signature]
3.	Rabu 08-11-2023	Bab 1-3	[Signature]
4.	Jumat 01-12-2023	Bab 2-3	[Signature]
5.	Kamis 07-12-2023	data impulsive buying	[Signature]
6.	Jumat 08-12-2023	revisi	[Signature]
7.		ACC	[Signature]
8.			
9.			
10.			

PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG PROPOSAL SKRIPSI / KTI	
Tanggal: 12-12-2023 TTD PEMBIMBING I [Signature] (Revisi Suhan)	Tanggal: 12-12-2023 TTD PEMBIMBING II [Signature] (YASSA S.A)

SYARAT MENGIKUTI SIDANG PROPOSAL SKRIPSI :

- Mengumpulkan Foto Copy Bebas Administrasi prasyarat Ujian Proposal Skripsi / KTI yang sudah di TTD lengkap oleh pihak terkait
- Mengumpulkan proposal Skripsi / KTI rangkap 3 yang sudah mendapat persetujuan Dosen Pembimbing
- Bimbingan proposal Skripsi / KTI minimal 5 kali sampai disetujui oleh Dosen untuk mengikuti ujian proposal Skripsi / KTI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI / KTI

Nama: SILVI ASEULYANA
 NIM: 2001011908
 No. Tlp: 089872595824
 Program Studi: Manajemen
 Semester: VI (Tupul)
 Tahun Akademik: 2023
 Judul Skripsi: 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)

FORM BIMBINGAN SKRIPSI / KTI

No.	Hari/Tanggal	Uraian Materi Bimbingan	Tanda Tangan Dosen
1.	4/2/24	Bab 1	[Signature]
2.	17/3/24	Bab 1 & 2	[Signature]
3.	2/2	Bab 9	[Signature]
4.	5/24	Bab 9 dan 5	[Signature]
5.	10/2	all	[Signature]
6.			
7.			
8.			
10.			
11.			
12.			

PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI / KTI

Tanggal: 12/5/24
 TTD PEMBIMBING I

Tanggal: 21-03-2024
 TTD PEMBIMBING II

[Signature]



[Signature]

PERNYATAAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI :

Menyatakan bahwa Foto Copy Buku Administrasi prasyarat Ujian Skripsi / KTI yang sudah saya peroleh telah saya serahkan kepada KTI yang bersangkutan yang sudah mendapat persetujuan Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II. Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Lampiran 11. Kartu Bebas Administrasi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN

S2 Manajemen – S1 Manajemen – S1 Akuntansi – D3 Perpajakan
S1 Teknologi Informasi – S1 Teknik Sipil – S1 Arsitektur – S1 Bisnis Digital

Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan ■ (0322) 31598, ahmadahlan.ac.id Email Lampobsmackdahan@gmail.com

FORMULIR BEBAS ADMINISTRASI UNTUK PERSYARATAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI / KARYA TULIS ILMIAH

NAMA : SILVI ASPULYANA
 NIM : 2001011903
 JURUSAN : Manajemen
 KELAS : Paqi
 JUDUL SKRIPSI : Live streaming dan sales promotion terhadap Impulsive Buying Dengan 'Moderan' Lifestyle (Gaya hidup) di platform Shopee Live

No	Uraian	Nama Pejabat Yang Berwenang	Tanda Tangan & Stempel	Tanggal Penyelesaian
1	Administrasi Akademik a. IPK minimal 2,85 b. Sudah menempuh 138 sks c. Tidak ada nilai D dan E	Maulidza Nur Fauzi, S.Kom, MM		15/23 /12
2	Lunas Administrasi Pembayaran a. Lunas Semua Administrasi Keuangan s/d bulan Agustus b. Lunas Biaya Skripsi / KTI	Retno Rahayu A, S.E., M.Ak		18/23 /12
3	Sudah menyelesaikan revisi proposal skripsi dan mendapat persetujuan Dosen Pembimbing untuk maju Sidang Skripsi / KTI	Kaprodi terkait		

Lamongan

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Mahasiswa yang bersangkutan

Silvi Aspulyana



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
 AHMAD DAHLAN LAMONGAN**

S2 Manajemen – S1 Manajemen – S1 Akuntansi – D3 Perpajakan
 S1 Teknologi Informasi – S1 Teknik Sipil – S1 Arsitektur – S1 Bisnis Digital

Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan ■ (0322) 31598; ahmad.dahlan.ac.id Email: lampus@ahmad.dahlan.ac.id

**FORMULIR BEBAS ADMINISTRASI UNTUK
 PERSYARATAN UJIAN SKRIPSI / KARYA TULIS ILMIAH**

NAMA : SILVI ASRULYANA
 NIM : 200101903
 JURUSAN : MANAJEMEN
 KELAS : PAGI

No	Uraian	Nama Pejabat Yang Berwenang	Tanda Tangan & Stempel	Tanggal Penyelesaian
1	Administrasi Akademik a. IPK minimal 2,85 b. Sudah menempuh 138 sks c. Tidak ada nilai D dan E	Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM		22/29 /9
2	Lunas Administrasi Pembayaran a. Lunas Semua Administrasi Keuangan s/d bulan Agustus b. Lunas Biaya Skripsi / KTI	Retno Rahayu A, S.E., M.Ak		22/24 /4
3	Sudah menyelesaikan revisi proposal skripsi dan mendapat persetujuan Dosen Pembimbing untuk maju Sidang Skripsi / KTI	Kaprodi terkait		22/29 /9

Lamongan,

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Sati Musarofah

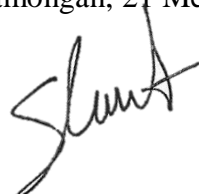
Mahasiswa yang bersangkutan

Silvi Asrulyana

Lampiran 12. Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP**

Silvi Asrulyana dilahirkan di Kota Lamongan pada tanggal 19 Oktober 2001 merupakan anak tunggal dari pasangan (Alm) Ayah Amirul mu'minin dan Ibu Asmiati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Moronyamplung pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Mantup yang tamat pada tahun 2017, melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Mantup yang tamat pada tahun 2020 dan melanjutkan pendidikan Sarjana 1 Manajemen di Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Sampai dengan karya tulis ilmiah ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen di Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 21 Mei 2024



Silvi Asrulyana