

ANALISIS OCR, PD, DAN TP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LIVE STREAMING SHOPEE

Ellysyia Tallita Putri^{1*}, Basthoumi Muslih²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[ellysyia1012@gmail.com*](mailto:ellysyia1012@gmail.com)

basthoumi@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Online Customer Review (OCR), Price Discount (PD), and Time Pressure (TP) on impulse buying during Shopee live streaming. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. The population in this study consisted of 337 active students from the 2021 cohort of the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri. A total of 183 respondents were selected using the Slovin formula with a 5% margin of error and a nonprobability sampling technique through simple random sampling, based on the criteria of being active Shopee users. The results show that OCR, PD, and TP have a positive and significant effect on impulse buying, both partially and simultaneously. These findings indicate that the three factors are key drivers of impulsive purchasing behavior during live streaming sessions. The novelty of this study lies in its focus on the impulse buying behavior of university students on the Shopee Live platform, which remains underexplored in the context of e-commerce in Indonesia.

Keywords: OCR, PD, TP, Impulse Buying, Live Streaming

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh OCR, PD, dan TP terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah 337 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel sebanyak 183 responden diperoleh menggunakan pendekatan Slovin dengan toleransi kesalahan 5% menggunakan pendekatan simple random sampling, dengan kriteria pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR, PD, dan TP berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif selama live streaming berlangsung. Kebaruan penelitian terletak pada fokus terhadap perilaku impulse buying mahasiswa di platform Shopee Live, yang masih jarang dikaji dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: OCR, PD, TP, Impulse Buying, Live Streaming

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir sudah memiliki peran penting dalam perkembangan kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat yang kini semakin bergeser ke arah digital. Transformasi ini tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi terhadap keadilan sistem, kepercayaan pada otoritas, pengetahuan peraturan, tekanan finansial pribadi, hingga tindakan koersif [1]. Salah satu wujud nyata dari digitalisasi ekonomi adalah kemunculan e-commerce yang menyediakan platform transaksi online antara pelaku usaha dan konsumen. Di Indonesia, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *marketplace* dengan total kunjungan terbanyak mencapai 2,3 miliar sepanjang 2023, yang menunjukkan dominasi dan pengaruh kuat dalam ekosistem belanja daring [2]. Shopee di Indonesia menjadi salah satu layanan belanja *online* yang mengembangkan fitur *live streaming*, yakni Shopee Live.

Fitur *live streaming* yang disediakan Shopee menjadi salah satu inovasi utama yang mendorong interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan [3]. Berdasarkan data dari Indopos.co.id, 69% pengguna e-commerce di Indonesia memilih Shopee Live sebagai platform *live streaming* favorit, jauh mengungguli pesaing seperti TikTok Live dan Tokopedia Play. Menurut data dari data.goodstats.id, 87% dari total penonton *live shopping* berasal dari Generasi Z, yang menjadikan tren ini sangat digemari oleh kelompok tersebut [4]. Mereka tumbuh dalam era

digital dengan akses mudah terhadap internet dan perkembangan teknologi digital yang semakin maju, sehingga lebih memilih berbelanja secara online melalui platform e-commerce daripada mengunjungi toko offline [5]. Generasi Z, terutama mahasiswa, dikenal aktif berbelanja daring dan cenderung mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying dapat diartikan sebagai kebiasaan berbelanja yang terjadi secara langsung tanpa rencana terlebih dahulu, diikuti dorongan emosional yang kuat [6]. Berdasarkan studi, sebanyak 95,9% mahasiswa pernah melakukan *impulse buying* dalam tingkatan yang tergolong sedang [7]. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa berbelanja secara medndadak tanpa perencanaan. Pembelian impulsif pada mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara tiba-tiba. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying* dalam konteks belanja *live streaming* antara lain *Online Customer Review* (OCR), *Price Discount* (PD), dan *Time Pressure* (TP). Ketiga variabel ini dinilai dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan selama sesi siaran langsung.

Online Customer Review (OCR) adalah tanggapan atau opini dari konsumen sebelumnya yang dipublikasikan di platform digital, baik berupa teks, gambar, maupun rating, dan merupakan representasi dari electronic word of mouth [8]. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang sangat penting dalam konteks belanja *online*, terutama karena calon pembeli tidak dapat memeriksa atau menyentuh barang secara langsung seperti halnya di toko fisik [9]. Beberapa temuan menunjukkan bahwa OCR secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* [8]. Di sisi lain, terdapat temuan yang mengungkapkan bahwa OCR justru memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku *impulse buying* [10].

Faktor lain yang mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja adalah *PD* (PD). *Price Discount* diartikan sebagai pemotongan harga berdasarkan harga yang sudah ditetapkan oleh pelaku industri dalam rentang waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen agar terdorong melakukan pembelian suatu produk [11]. Harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, saat harga sesuai ekspektasi mereka, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli [12]. Kehadiran *PD* mampu meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa mendapat lebih banyak manfaat dengan biaya lebih rendah [13]. Terdapat temuan yang membuktikan bahwasanya *PD* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada Shopee [14]. Sementara itu, terdapat juga temuan yang mengindikasikan *PD* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* [15].

Time Pressure (TP) merupakan salah satu dari faktor yang memengaruhi tindakan pembelian impulsif. Penawaran khusus dengan durasi terbatas atau adanya hitung mundur saat sesi *live streaming* diyakini dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli secara spontan [16]. Terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen menimbulkan tekanan yang membatasi kebebasan mereka dalam memilih dan menilai produk. Situasi ini dapat memicu konsumen untuk membeli secara impulsif dengan pertimbangan yang lebih minim terhadap kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa tekanan waktu (TP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* [17]. Berbeda dari hasil penelitian lain, yang menunjukkan bahwa pengaruh *TP* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [18].

Melihat fenomena serta hasil penelitian terdahulu terkait *Online Customer Review* (OCR), *Price Discount* (PD), dan *Time Pressure* (TP) menandakan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif *live streaming* Shopee. Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dipilih sebagai responden karena mereka termasuk generasi Z yang aktif berbelanja daring dan sering menggunakan fitur *live streaming* seperti Shopee Live. Selain itu, latar belakang pendidikan mereka di bidang manajemen memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih relevan dan representatif untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian secara impulsif dalam konteks tersebut.

Berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *OCR*, *PD*, dan *TP* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga ditujukan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di kalangan

mahasiswa. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis *OCR*, *PD*, dan *TP* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Shopee*”.

METODE

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh *OCR*, *PD*, dan *TP* terhadap *impulse buying* dalam konteks *live streaming* Shopee. Kelompok yang menjadi populasi dalam studi ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 337 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan pendekatan Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, didapatkan jumlah sampel sebesar 183 responden yang dinilai representatif dan relevan untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan. Sampel tersebut dipilih menggunakan pendekatan *simple random sampling*, yang mengacu pada kriteria sebagai pengguna aktif Shopee. Data dikumpulkan secara online melalui kuesioner Google Form yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel dan menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, angket terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian validitas menandakan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} yaitu 0,361, sehingga disimpulkan valid. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yaitu *OCR* sebesar 0,832, *PD* sebesar 0,871, *TP* sebesar 0,826, dan *Impulse Buying* sebesar 0,796, yang mengindikasikan seluruh instrumen dapat dikatakan reliabel. Setelah dinyatakan layak, kuesioner kemudian dibagikan untuk responden utama. Data yang dikumpulkan akan dianalisis melalui software IBM SPSS versi 25 melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), serta uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh di antara variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden dalam penelitian ini dianalisis untuk mendukung pemahaman terhadap pengaruh *OCR*, *PD*, dan *TP* terhadap perilaku *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Aspek-aspek yang diperhatikan mencakup jenis kelamin, rentang usia, serta frekuensi pembelian melalui *live streaming*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran yang lengkap dan rinci mengenai profil responden, yang selanjutnya akan mempermudah proses interpretasi data secara kuantitatif dan memperkuat analisis hubungan antar variabel penelitian.

Salah satu karakteristik yang dianalisis adalah jenis kelamin responden, yang menjadi faktor penting dalam memahami perbedaan preferensi dan perilaku *impulse buying*. Hasil mengindikasikan bahwa kebanyakan responden merupakan perempuan, dengan total 139 mahasiswa atau 76,3% dari total 183 responden, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 44 orang atau 23,7%. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam kegiatan belanja daring melalui fitur *live streaming* lebih tinggi, sehingga hasil penelitian ini kemungkinan besar lebih merepresentasikan kecenderungan *impulse buying* dari sudut pandang perempuan. Perbedaan ini penting untuk diperhatikan karena jenis kelamin dapat memengaruhi cara individu merespons stimulus belanja secara impulsif.

Selain jenis kelamin, usia responden juga memberikan kontribusi dalam memahami dinamika *impulse buying*. Tingkat kedewasaan dan pengalaman seseorang dalam berbelanja biasanya meningkat seiring bertambahnya usia, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan berusia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 112 mahasiswa atau 61,8%. Kelompok usia ini umumnya merupakan pengguna aktif platform digital dan cenderung responsif terhadap tren belanja daring, termasuk fitur *live streaming*. Sementara itu, 71 mahasiswa atau 38,2% lainnya berada dalam rentang usia 23–25 tahun, yang secara umum memiliki tingkat kedewasaan lebih tinggi dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih rasional. Perbedaan usia ini memberikan variasi perspektif dalam menilai pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap *impulse buying*.

Karakteristik lain yang juga penting dianalisis adalah frekuensi pembelian responden melalui fitur *live streaming* Shopee. Frekuensi ini mencerminkan seberapa intens responden terlibat dalam aktivitas belanja secara daring, yang erat kaitannya dengan potensi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan data yang telah

diolah, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian kadang-kadang (1–2 kali per bulan), yaitu sejumlah 67 mahasiswa atau 36,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif mengikuti fitur *live streaming*, meskipun tidak setiap saat. Selanjutnya, sebanyak 49 responden (26,8%) tergolong sering berbelanja (3–5 kali per bulan), sementara 38 orang (20,8%) tergolong jarang (1–3 kali dalam 3 bulan), dan 29 responden (15,8%) tergolong sangat sering (>5 kali per bulan). Distribusi ini menggambarkan bahwa fitur *live streaming* Shopee cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat belanja mahasiswa, bahkan hingga pada frekuensi yang tinggi, yang tentunya memiliki potensi besar dalam memicu pembelian impulsif.

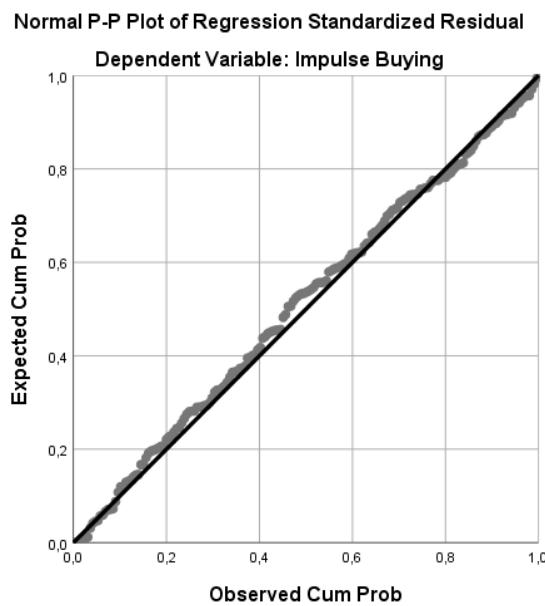
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguatkan kesesuaian data dengan persyaratan analisis statistik yang valid. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko bias dan kesalahan dalam analisis hasil serta memastikan model regresi yang dipakai mampu memberikan estimasi yang tepat dan dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis normalitas dilakukan untuk menguji kesesuaian data penelitian dengan asumsi distribusi normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan ganda melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dan visualisasi *Probability Plot (P-P Plot)*.

Hasil uji normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*, memakai nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dengan nilai 0,200. Nilai ini melebihi dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dijalankan menggunakan analisis grafik P-P Plot. Data dikategorikan memiliki distribusi normal jika scatter plot membentuk pola linier sepanjang garis diagonal tanpa deviasi besar. Hasil pengujian normalitas disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Output SPSS (2025)
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

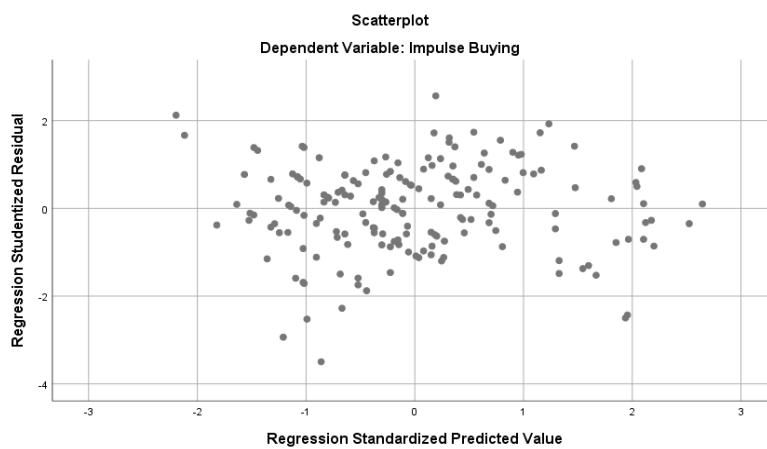
Merujuk pada gambar 1, mengindikasikan distribusi titik-titik data yang menyebar mengikuti arah pola garis diagonal. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa hasil residual dari distribusi data dalam model regresi terindikasi normal. Dengan hasil tersebut, kesimpulan yang diperoleh bahwa model regresi telah mengindikasikan distribusi yang noemal, karena hasil data yang diperoleh dari variabel *OCR*, *PD*, *TP*, dan *Impulse buying* menunjukkan penyebaran yang konsisten dengan distribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya keterkaitan yang kuat di setiap variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami multikolinearitas, dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *VIF*. Apabila $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka terdapat

multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditemukan bahwa seluruh variabel bebas dalam model regresi menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,100 serta nilai *VIF* kurang dari 10.00, yaitu *OCR* (*Tolerance* = 0,250; *VIF* = 4,002), *PD* (*Tolerance* = 0,229; *VIF* = 4,376), dan *TP* (*Tolerance* = 0,382; *VIF* = 2,615). Dari hasil tersebut terlihat menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga ketiga variabel tersebut layak digunakan dalam analisis regresi karena tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi adanya variasi residual yang tidak konstan pada seluruh observasi dalam model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi menjadi kurang dapat dipercaya karena hasil estimasi menjadi tidak efisien. Pengujian ini menggunakan dua metode, yaitu pengujian *scatterplot* dan pengujian Glejser. Jika pola tertentu terlihat pada *scatterplot* atau hasil uji Glejser menunjukkan signifikansi, maka indikasi heteroskedastisitas mungkin terjadi.

Analisis *scatterplot* dilakukan dengan memetakan nilai residual terhadap nilai prediksi atau nilai variabel independen. Apabila pola titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola tertentu (seperti menyempit atau melebar), maka data menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji *scatterplot* disajikan pada gambar 2 berikut:



Sumber: Output SPSS (2025)
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sactterplot

Merujuk pada Gambar 2, terlihat bahwa tidak terbentuk pola tertentu yang jelas, memperlihatkan sebaran titik-titik yang tidak berpolai di bawah dan di atas garis nol pada sumbu Y. Hasil Analisis ini membuktikan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Maka, data hasil jawaban responden terhadap variabel *OCR*, *PD*, *TP*, dan *impulse buying* memiliki varian yang konstan (homoskedastisitas), sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Pengujian Glejser dilakukan menggunakan regresi nilai residual absolut yang dihubungkan dengan variabel independen. Penentuan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika masing-masing variabel independen $<0,05$, menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Apabila nilai sig lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian Glejser diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu *OCR* (*Sig.* = 0,507), *PD* (*Sig.* = 0,922), dan *TP* (*Sig.* = 0,344), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil ini mengindikasikan tidak terdapat pengaruh signifikan diantara variabel independen terhadap residual absolut, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak ditemukan heteroskedastisitas dan data memenuhi asumsi klasik.

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel independen terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil pengujian analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a		
	Unstandardized Coefficients		Std. Error
	B		
1	(Constant)	8,738	1,071
	Online Customer Review (OCR)	,167	,071
	Price Discount (PD)	,150	,064
	Time Pressure (TP)	,411	,047

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Merujuk pada hasil Tabel 1, model regresi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8,738 + 0,167 X_1 + 0,150 X_2 + 0,411 X_3 + e$$

Konstanta $a = 8,738$ artinya apabila $OCR (X_1)$, $PD (X_2)$, $TP (X_3)$, diasumsikan tidak memiliki nilai atau bernilai nol, maka nilai *impulse buying* (Y) yang terbentuk adalah sebesar 8,738. Dengan kata lain, ini merupakan nilai dasar *impulse buying* ketika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Koefisien regresi $OCR (b_1) = 0,167$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel $OCR (X_1)$ akan meningkatkan nilai *impulse buying* (Y) sebesar 0,167. Koefisien regresi $PD (b_2) = 0,150$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel $PD (X_2)$ akan meningkatkan nilai *impulse buying* (Y) sebesar 0,150. Koefisien regresi $TP (b_3) = 0,411$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel $TP (X_3)$ akan meningkatkan nilai *impulse buying* (Y) sebesar 0,411. Di antara ketiga variabel independen, TP memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,411, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan koefisien OCR (0,167) dan PD (0,150). Hal ini menunjukkan bahwa tekanan waktu memiliki kontribusi paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif selama *live streaming Shopee*.

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menginterpretasikan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan pada jumlah variabel independen yang melebihi dua, penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*. Hasil analisis terhadap koefisien determinasi mengindikasikan bahwa nilai koefisien tersebut sebesar 0,727. Hal ini mengindikasikan bahwa sejumlah 72,7% variabel *impulse buying* dapat dipengaruhi variabel OCR , PD , dan TP . Sementara itu, sisanya sebesar 27,3% terdapat pada variabel lain yang tidak diteliti namun berpotensi berpengaruh.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh individual (parsial) setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Jika $\text{sig} > 0,05$, dengan demikian pengaruhnya tidak signifikan. Hipotesis pengujian parsial adalah:

H_0 : $OCR (X_1)$, $PD (X_2)$, dan $TP (X_3)$ secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y).

Ha : $OCR (X_1)$, $PD (X_2)$, dan $TP (X_3)$ secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y).

Sementara itu uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap variabel terikat secara simultan. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka pengaruh simultan signifikan. Hipotesis pengujian simultan adalah:

H_0 : $OCR (X_1)$, $PD (X_2)$, dan $TP (X_3)$ secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y).

Ha : $OCR (X_1)$, $PD (X_2)$, dan $TP (X_3)$ secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y).

Hasil ringkasan dari pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig.	F	Sig.
			Regression	162,328
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	2,341	,020		,000 ^b
<i>Price Discount (PD)</i>	2,329	,021		
<i>Time Pressure (TP)</i>	8,716	,000		

Sumber: Output SPSS (2025)

Merujuk tabel 2 pada hasil hipotesis uji t (parsial), nilai signifikansi variabel *OCR* sejumlah $0,020 < 0,05$, yang berarti bahwa *OCR* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai signifikansi *PD* sebesar $0,021 < 0,05$, mengindikasikan bahwa *PD* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, nilai signifikansi *TP* sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *TP* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis, ketiga variabel secara individual terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam *live streaming* Shopee.

Berdasarkan tabel 2 pada hasil hipotesis uji F (simultan), mengindikasikan bahwa nilai F hitung sebesar 162,328 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $0,05 (0,000 < 0,05)$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *OCR*, *PD*, dan *TP* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (*Y*).

Pembahasan

Pengaruh *OCR* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Online Customer Review (OCR)* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang ditampilkan secara online, maka kemungkinan konsumen untuk berbelanja secara impulsif saat menonton *live streaming* juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa sebelum melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee, mereka sering membandingkan ulasan produk yang dibacakan oleh host dengan ulasan yang mereka baca sendiri. Kondisi ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa *OCR* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [19]. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Oleh karena itu, kehadiran ulasan pelanggan yang kredibel dan positif menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform *live streaming* seperti Shopee Live.

Pengaruh *Price Discout* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Price Discount (PD)* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semakin besar potongan harga yang ditawarkan selama sesi *live streaming*, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Potongan harga yang muncul secara tiba-tiba menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan membeli secara spontan saat melihat adanya diskon mendadak dalam siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga yang bersifat terbatas waktu menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong keputusan pembelian spontan.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa *PD* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [20]. Penelitian tersebut menguatkan bahwa strategi pemberian potongan harga tidak hanya terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga sangat relevan diterapkan pada platform digital seperti *live streaming*. Potongan harga yang ditawarkan secara langsung selama siaran memberikan kesan eksklusivitas dan kesempatan terbatas, yang pada akhirnya memicu keputusan

pembelian impulsif dari konsumen yang terdorong oleh keinginan sesaat dan ketakutan akan kehilangan kesempatan.

Pengaruh TP Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis 3 mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Time Pressure* (TP) terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan konsumen, seperti batas waktu promo atau hitungan mundur selama siaran langsung, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Tekanan waktu menciptakan urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga mendorong pelanggan untuk secepatnya membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini selaras dengan hasil angket yang menunjukkan sebagian besar responden mengakui bahwa kondisi waktu yang terbatas selama *live streaming* memengaruhi mereka untuk langsung membeli. Fenomena ini mempertegas bahwa elemen waktu dalam promosi *live streaming* menjadi pemicu kuat terjadinya *impulse buying*.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa *TP* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [17]. Urgensi yang tercipta melalui pembatasan waktu terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasa harus segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Dalam konteks *live streaming* Shopee, tekanan waktu seperti promo terbatas atau countdown mendorong konsumen untuk bertindak cepat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh OCR, PD, dan TP Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian Hipotesis 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (OCR), *Price Discount* (PD), dan *Time Pressure* (TP), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menjelaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa secara *OCR* dan *PD* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [21]. Ulasan pelanggan yang positif mampu memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara diskon harga menciptakan persepsi keuntungan, dan tekanan waktu mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa pertimbangan panjang. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara aktif mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada pelanggan, khususnya dalam konteks belanja *online* melalui *live streaming*.

KESIMPULAN

Hasil analisis mengenai pengaruh *OCR*, *PD*, dan *TP* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee menunjukkan bahwa *OCR* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* *live streaming* Shopee. *PD* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* *live streaming* Shopee, *TP* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* *live streaming* Shopee. Ketiga variabel tersebut. *OCR*, *PD* dan *TP* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.

Berdasarkan hasil ini, peneliti menyarankan agar pihak Shopee dan pelaku usaha yang menggunakan fitur *live streaming* terus meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, menerapkan strategi diskon yang efektif, serta mengelola tekanan waktu secara tepat untuk memaksimalkan dorongan pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan variabel lain seperti e-WOM, pengalaman pengguna, atau interaksi sosial selama *live streaming* agar dapat memberikan insight yang lebih komprehensif mengenai pemicu perilaku *impulse buying* di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msme's in Kediri City. Rev Gest Soc e Ambient 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>.
- [2] Ahdiat A. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. KatadataCold 2024.

- <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- [3] Mulia RP, Salman. Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. IKRA-ITH Hum J Sos Dan Hum 2024;8:197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>.
- [4] Pierre R. Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia. Goodstats 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>.
- [5] Syakdiyah FH, Wisnu S, Bhirawa S. The Influence of Content Marketing, Social Media Marketing, and Brand Awareness on Gen-Z Buying Decisions. Kilisuci Int Conf Econ Bus 2025;3:1219–32. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6059>.
- [6] Sahar F. Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. J Wacana Ekon 2022;2:12–24. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>.
- [7] Nurohman F, Aziz A. Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. Intuisi J Psikol Ilm 2020;12:155–65. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>.
- [8] Karimah A, Astuti SP. the Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. J Manag Islam Financ 2022;2:310–23. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>.
- [9] Al Aradatin, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021:757–67.
- [10] Sombe R. Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. SAMMAJIVA J Penelit Bisnis Dan Manaj 2023;1:277–87. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>.
- [11] Noor ZZ. the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. Sosiohumaniora 2020;22:133–9. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>.
- [12] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2021;11:67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [13] Wulandari D, Bhirawa SWiS. The Influence of Brand Image, Advertising, and Discount Prices on Purchase Intention at CV Putra Jaya. Kilisuci Int Conf Econ Bus 2025;3:2199–206. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6221>.
- [14] Risma S, Sukmawati C. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. Negot J Ilmu Adm Bisnis 2023;6:14. <https://doi.org/10.29103/njab.v6i1.8248>.
- [15] Sinaga HL, Damanik HM, Purba ML. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). J KAFEBIS 2023;1:11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>.
- [16] Huang S-C, Silalahi ADK, Eunike IJ, Riantama D. Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. Telemat Informatics Reports 2024;15:100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>.
- [17] Atfiko BE, Ratnasari NG. Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. Crit Issue Sustain Futur 2024;1:58–74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>.
- [18] Maysaroh S, Rapini T, Purwaningrum T. Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediiasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). J Ekon Manaj Sist Inf 2025;6:2375–88. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4544>.
- [19] Conita T, Mardhiyah A. Pengaruh Shopping Lifestyle , Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying 2024;7:572–82. <https://doi.org/10.32493/drbi.v7i3.40386>.
- [20] Irawati W, Santoso RP. Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. JPEKBM (Jurnal Pendidik Ekon Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen) 2021;5:59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>.

- [21] Ginting RUN, Harahap DA, Rohandi MMA. Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. Bandung Conf Ser Bus Manag 2023;3:758–67. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>.