

Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Brand Somethinc* Di Indonesia Melalui *Shopee Live*)

Marisa Puspita Sari¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marissapita@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Shopee live is the most used live shopping feature by Indonesians. This is an opportunity for Somethinc to face competition in the Indonesian beauty industry. Somethinc also capitalizes on the impulse buying phenomenon that is rampant in Indonesia. To create this phenomenon, Somethinc provides price discounts and builds a comfortable atmosphere through visual in-store displays during Shopee live. The study aims to determine the effect of price discounts and in-store displays on impulse buying. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique of 155 respondents of Somethinc brand customers in Indonesia who have made unplanned purchases at least once through Shopee live. Primary data collection was carried out by distributing online questionnaires via google form. Data analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings are that price discount and in-store display have a positive and significant effect on the impulse buying behavior of Somethinc brand consumers in Indonesia through Shopee live both partially and simultaneously. Brand Somethinc is recommended to adjust the claim with the product content, use augmented reality technology on Shopee live, create games to increase the uniqueness of interactivity, and adjust the discount quantity and discount period to customer needs such as adjusting the discount quantity when a new worker gets his salary.

Keywords-*price discount, in-store display, impulse buying, Shopee Live*

Abstrak

Shopee live menjadi fitur belanja melalui siaran langsung yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini, menjadi peluang bagi Somethinc untuk menghadapi persaingan di industri kecantikan Indonesia. Somethinc juga memanfaatkan fenomena *impulse buying* yang marak terjadi di Indonesia. Untuk menciptakan fenomena tersebut, Somethinc memberikan *price discount* dan membangun suasana yang nyaman melalui tampilan visual *in-store display* selama *Shopee live* berlangsung. Penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* terhadap 155 responden pelanggan *brand Somethinc* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian tidak terencana setidaknya satu kali melalui *Shopee live*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuannya adalah bahwa *price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia melalui *Shopee live* baik secara parsial maupun simultan. *Brand Somethinc* dianjurkan menyesuaikan *claim* dengan kandungan produk, menggunakan teknologi *augmented reality* pada *Shopee live*, membuat *games* untuk meningkatkan keunikan interaktivitas, serta menyesuaikan kuantitas diskon dan periode diskon dengan kebutuhan pelanggan seperti menyesuaikan kuantitas diskon saat a para pekerja baru mendapatkan gajinya.

Kata Kunci-*price discount, in-store display, impulse buying, Shopee Live*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat adalah suatu realitas yang tak dapat dihindari dan akan senantiasa berlanjut sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, salah satunya adalah internet (Ghiffari & Millanyani, 2022). Penggunaan internet di Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat hampir di segala aspek, termasuk didalamnya. Perkembangan teknologi digital dan konvergensinya dengan dunia fisik membawa perubahan aktivitas ekonomi (Aditya et al., 2023). Salah satunya adalah bisnis, masyarakat Indonesia saat ini cenderung melakukan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Belanja *online* ini semakin populer dengan adanya fitur *live stream shopping*. *Live stream shopping* adalah fitur siaran langsung yang dilakukan penjual untuk berkomunikasi secara *real time* kepada pembeli tentang produk yang dijual (Mindiasari et al., 2023). Shopee *live* adalah fitur *platform* Shopee yang memungkinkan para penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Saat ini, Shopee *live* menjadi fitur populer yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bertransaksi *online*. Berdasarkan hasil survei Populix yang dipublikasikan dalam artikel cncbindonesia, tercatat bahwa 69% responden setuju bahwa fitur Shopee *live* menjadi fitur berbelanja *online* berbasis siaran langsung yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Fenomena ini, dimanfaatkan oleh *brand* Somethinc untuk menghadapi persaingan industri kecantikan di Indonesia. Terlebih lagi, fitur seperti ini dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (A. Wulandari et al., 2022). Dikutip dari pernyataan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), bahwa hingga pertengahan tahun 2023 kuantitas perusahaan kecantikan di Indonesia telah mencapai 1.080 perusahaan. Jumlah ini meningkat sebesar 18,29% dibandingkan dengan tahun 2022 yang berjumlah 913 perusahaan. Namun, pemanfaatan Shopee *live* ini dirasa kurang cukup bagi Somethinc untuk menghadapi persaingan tersebut. Saat ini posisi *brand* Somethinc sebagai merek perawatan terbaik juga berhasil digeser oleh *brand* Skintific. Hal itu dibuktikan pada tahun 2022 – 2023, Skintific berhasil mendapatkan penghargaan dari beberapa komunitas kecantikan dan menjadi TOP 1 *Beauty Category* pada tahun 2023. Dalam menciptakan fenomena *impulse buying* tersebut, Somethinc memberikan *price discount* dan berusaha membangun suasana yang nyaman melalui tampilan *visual in-store display* selama Shopee *live* berlangsung. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *In-store display* Dan *Price discount* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *Brand* Somethinc Melalui Shopee Live”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang meliputi menganalisis dan memenuhi kebutuhan individu dan sosial dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi (Sugiyono, 2022). Dalam arti yang lebih luas, menurut (Saleh & Said, 2019) Pertukaran barang atau layanan berharga yang dilakukan antar individu atau kelompok dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya yang termasuk dalam proses sosial dan manajerial juga disebut sebagai pemasaran,

B. *Sales Promotion*

Menurut (Ginting, 2023) Perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai strategi rangsangan jangka pendek untuk memicu pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini menjadi alasan individu atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian saat itu juga. Menurut (Solomon et al., 2018) promosi penjualan didefinisikan sebuah aktivitas yang dibuat untuk meningkatkan minat atau mendorong pembelian suatu produk selama rentang waktu tertentu.

C. *Price discount*

Diskon didefinisikan pengurangan harga dalam periode tertentu atau bersifat sementara untuk mendorong penjualan (Kotler et al., 2022). Jenis promosi penjualan ini memberikan kesan pada calon pembeli bahwa mereka memperoleh produk dengan tarif lebih ekonomis dari tarif normal, sehingga mendorong mereka berbelanja secara impulsif (Solomon et al., 2018).

D. *E-commerce*

Salah satu pengimplementasian teknologi terbaru dalam sistem perdagangan *modern* adalah *e-commerce* (Rama & Ariyanti, 2022). *E-commerce* juga didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli melalui situs web, termasuk jejaring social yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual (Azizah & Aswad, 2022).

E. *Live Stream Shopping*

Live streaming shopping merupakan salah fitur interaktif berupa audio dan video yang ditransmisikan secara *real time* untuk memudahkan pengguna untuk membeli atau menjual produk (Xu et al., 2021). *Live streaming shopping* didefinisikan sebagai penawaran produk secara langsung oleh penjual menggunakan *platform* digital dan berinteraksi melalui *platform* tersebut (Hulu & Christiarini, 2023).

F. *Store Atmosphere*

Menurut (Padmadikara et al., 2021) visual, *lighting*, warna, musik, dan wangi-wangian adalah bagian dari atau suasana toko yang merangsang emosional dan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko didefinisikan representasi visual sebuah toko melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Noor, 2020).

G. *In-store display*

In – Store Display adalah tampilan yang dirancang untuk mengkampanyekan produk dan bertujuan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan merangsang terciptanya transaksi pembelian (Sonata, 2019). *Display* didefinisikan sebagai metode yang menggunakan daya tarik visual untuk menarik minat pelanggan pada toko agar terjadinya pembelian. (Suprayogi et al., 2022).

H. Perilaku Konsumen

Menurut (Christophorus Indra & Fadhli Nursal, 2022) perilaku konsumen adalah teori yang menelaah cara individu mencari, menyeleksi, membeli, memakai, dan menilai produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku Konsumen mengacu pada tindakan konsumen akhir dan konsumen bisnis secara fisik dan mental. Meliputi mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang, jasa, konsep, dan atau pengalaman tertentu (Razak, 2016).

I. Tahapan Pembelian

Menurut (Christophorus Indra & Fadhli Nursal, 2022) tahapan pembelian, ketika seseorang sadar adanya suatu kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Prosedur ini menjelaskan alasan di balik preferensi, pemilihan, dan pembelian produk atau jasa bermerk tertentu oleh seseorang. Menurut Wells & Prenskey dalam (Razak, 2016) bahwa serangkaian proses ini ditentukan oleh motivasi, persepsi, learning, formasi dan sikap.

J. Keputusan Pembelian

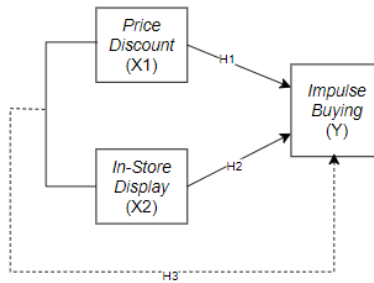
Tahapan akhir pembelian, pelanggan menetapkan pilihan untuk berbagai *brand* dari beberapa opsi alternatif serta mengembangkan niat untuk membeli produk yang mereka sukai (Oktapiani & Febrianta, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai aktivitas pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai merek ada sebelumnya (Arif & Hidayah, 2023).

K. *Impulse buying*

Melakukan pembelian produk atau jasa saat itu juga karena adanya rangsangan yang kuat disebut pembelian impulsif (Gunawan & Sitinjak, 2018). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian atas dasar dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba oleh sesuatu yang spesial selama bertransaksi (T. A. Wulandari et al., 2021).

L. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang memaparkan keterkaitan antara teori dengan sejumlah hal yang teridentifikasi sebagai masalah yang krusial (Sugiyono, 2022). Kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Noor (2020)

Hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

H1: *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia pada *Shopee live*.

H2: *In-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia melalui *Shopee live*.

H3: *Price discount* dan *In-store display* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia melalui *Shopee live*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Adapun karakteristik penelitian terdiri dari pendekatan teori, metodologi penelitian, strategi penelitian, unit analisis, keterlibatan peneliti, dan latar penelitian. Karakteristik tersebut, termuat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Tujuan Penelitian	<i>Causal Explanatory</i>
2.	Pendekatan Teori	Deduktif
3.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
4.	Strategi Penelitian	Survei
5.	Unit Analisis	Individu
6.	Keterlibatan peneliti	<i>Minimal Interference</i>
7.	Latar Penelitian	<i>Noncontrived Setting</i>
8.	Waktu Penelitian	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Variabel pada penelitian ini meliputi variabel eksogen meliputi *price discount* dan *in-store display* serta *impulse buying* sebagai variabel endogen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* melibatkan 155 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *brand Somethinc* secara impulsif melalui *Shopee live*. Kemudian, responden tersebut diminta untuk mengisi kuisioner *online* melalui *google form*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisioner disebarakan secara daring kepada 155 responden meliputi pernyataan – pernyataan yang berhubungan dengan *price discount*, *in-store display* dan *impulse buying*. Kemudian hasilnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software SmartPLS* Versi 4.0 dan uji simultan F. Pengukuran yang digunakan, terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model*.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini diaplikasikan untuk memahami persepsi 155 responden mengenai *price discount*, *in-store display* dan *impulse buying*. Hasil analisis data deskriptif *price discount*, sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price discount*

No. Item.	Indikator	Persentase (%)	Kategori
P1	Lebih besar dibanding <i>brand</i> lain	79,74%	Baik
P2	Meningkatkan kuantitas pembelian konsumen	66,19%	Cukup Baik
P3	Menarik perhatian	82,97%	Baik
P4	Masa diskon	81,03%	Baik
P5	Membeli produk hanya saat diskon	68,90%	Baik
P6	Banyaknya jenis produk yang diberikan diskon	80,13%	Baik
P7	<i>Special</i> diskon	83,23%	Baik
Total		77,64%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, variabel ini memiliki presentase rata-rata sebesar 77,46%. Hal ini mengindikasikan konsumen memiliki persepsi yang “baik” mengenai *price discount* yang ditawarkan *brand* Somethinc melalui *Shopee live*.

Berikut analisis deskriptif mengenai variabel *price discount*:

Tabel 3 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *In store display*

No. Item.	Indikator	%	Kategori
ISD1	Kejelasan nama merek pada tampilan siaran langsung	82,71%	Baik
ISD2	<i>Brand Recognition</i>	83,23%	Baik
ISD3	Kesesuaian penataan produk dengan tampilan siara langsung	76,13%	Baik
ISD4	Penataan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	78,71	Baik
ISD5	Kemudahan penyesuaian tampilan	79,48	Baik
ISD6	Kemudahan penggantian tampilan sesuai dengan kebutuhan konsumen	79,48	Baik
ISD7	Kemudahan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan	79,23	Baik
ISD8	Kebersihan	81,42	Baik
ISD9	Penataan produk yang sesuai	77,42	Baik
ISD10	Keunikan desain tampilan	74,06	Baik
ISD 11	Keunikan interaktivitas	73,03	Baik
Total		78,63	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, presentase rata-rata *in-store display* sebesar 78,63% termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan, pelanggan memiliki persepsi bahwa *in-store display brand* Somethinc melalui *Shopee live* sudah baik. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying*.

Tabel 4. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse buying*

No. Item.	Indikator	%	Kategori
IB1	Membeli produk secara spontan	69,94	Baik
IB2	Membeli produk tanpa memikirkan nilai kegunaan produk	51,23	Cukup Baik
IB3	Membeli karena keinginan	81,81	Baik
IB4	Bertindak cepat	72,13	Baik
IB5	Mengesampingkan hal-hal lain	61,81	Cukup Baik
IB6	Membeli karena adanya rasa senang	80,39	Baik
IB7	Membeli karena antusias	74,06	Baik
IB8	Membeli tanpa berpikir panjang	61,68	Cukup Baik
IB9	Membeli tanpa memikirkan dampak negatif	54,06	Tidak Baik
Total		67,46	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, presentase rata-rata variabel *impulse buying* sebesar 67,46%. Hal ini mengindikasikan kosumen memiliki persepsi perilaku *impulse buying* pada konsumen *brand* Somethinc melalui *Shopee live* cukup baik.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengukuran dengan menggunakan uji *outer* dan *inner model*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS Versi 29, dengan hasil berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Nomor Item	R hitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Price discount</i>	P1	0,741	0,361	Valid
	P2	0,731	0,361	Valid
	P3	0,567	0,361	Valid
	P4	0,456	0,361	Valid
	P5	0,645	0,361	Valid
	P6	0,712	0,361	Valid
	P7	0,664	0,361	Valid
<i>In-store display</i>	ISD1	0,720	0,361	Valid
	ISD2	0,819	0,361	Valid
	ISD3	0,729	0,361	Valid
	ISD4	0,734	0,361	Valid
	ISD5	0,790	0,361	Valid
	ISD6	0,794	0,361	Valid
	ISD7	0,753	0,361	Valid
	ISD8	0,805	0,361	Valid
	ISD9	0,781	0,361	Valid
	ISD10	0,755	0,361	Valid
	ISD11	0,714	0,361	Valid
<i>Impulse buying</i>	IB1	0,780	0,361	Valid
	IB2	0,498	0,361	Valid
	IB3	0,708	0,361	Valid

IB4	0,696	0,361	Valid
IB5	0,583	0,361	Valid
IB6	0,744	0,361	Valid
IB7	0,815	0,361	Valid
IB8	0,653	0,361	Valid
IB9	0,594	0,361	Valid

Sumber: Data olahan penulis menggunakan IBM SPSS Versi 29 (2024)

Dilihat dari hasil uji validitas, instrumen pada penelitian ini efektif mengukur apa yang hendak diukur atau dinyatakan valid. dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

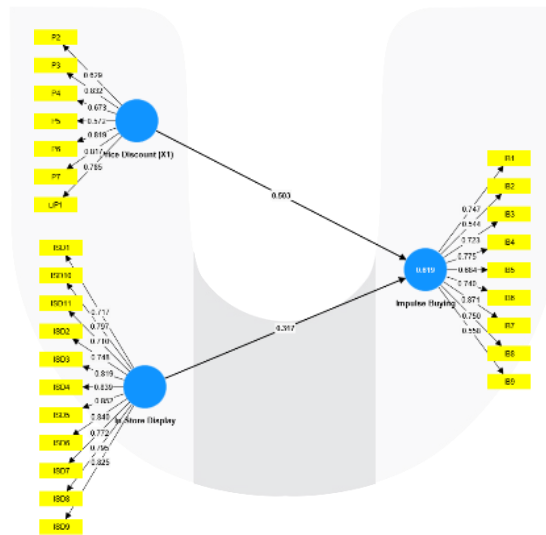
Nilai Alpha Cronbach	N of items	Keterangan
0,956	27	Reliabel

Sumber: Data olahan penulis menggunakan IBM SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan pengujian reliabilitas, item yang terdapat pada penelitian ini reliabel dan layak digunakan karena memiliki *Alpha Cronbach* sebesar $0,956 > 0,6$.

C. Outer model

Uji *outer model* ini adalah tahapan pertama yang bermaksud untuk mengukur validitas dan reabilitas instrumen-instrumen kuesioner. *Convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability* menjadi pendekatan yang digunakan untuk menilai pengukuran *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model*
 Sumber: Data olahan penulis (2024)

1. Validitas konvergen

Uji ini bertujuan untuk memastikan validitas hubungan antara indikator variabel terkait (I. Ghazali & Latan, 2015). Pengujian ini dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ (Hair et al., 2022). Adapun hasil uji *factor loading* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*) Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer loading $> 0,7$)
----------	-----------	---------------	----------------------------------------

Price discount	P1	0,751	Valid
	P2	0,629	Tidak Valid
	P3	0,832	Valid
	P4	0,673	Tidak Valid
	P5	0,572	Tidak Valid
	P6	0,819	Valid
	P7	0,817	Valid
In-store display	ISD1	0,717	Valid
	ISD2	0,748	Valid
	ISD3	0,819	Valid
	ISD4	0,839	Valid
	ISD5	0,852	Valid
	ISD6	0,840	Valid
	ISD7	0,772	Valid
	ISD8	0,795	Valid
	ISD9	0,825	Valid
	ISD10	0,797	Valid
	ISD11	0,710	Valid
Impulse buying	IB1	0,747	Valid
	IB2	0,544	Tidak Valid
	IB3	0,723	Valid
	IB4	0,775	Valid
	IB5	0,684	Valid
	IB6	0,740	Valid
	IB7	0,871	Valid
	IB8	0,750	Valid
	IB9	0,558	Tidak Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil uji *loading factor* pertama, terdapat beberapa indikator yang harus dieliminasi dengan nilai *loading factor* < 0,7. Sehingga, dilakukan uji kedua.

Tabel 8. Hasil Validitas Konvergen (*Loading Factor*) Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer loading>0,7)
Price discount	P1	0,821	Valid
	P3	0,891	Valid
	P6	0,866	Valid
	P7	0,875	Valid
In-store display	ISD1	0,722	Valid
	ISD2	0,751	Valid
	ISD3	0,819	Valid
	ISD4	0,839	Valid
	ISD5	0,852	Valid
	ISD6	0,839	Valid
	ISD7	0,770	Valid
	ISD8	0,797	Valid
	ISD9	0,825	Valid
	ISD10	0,795	Valid
	ISD11	0,706	Valid

Impulse buying	IB1	0,742	Valid
	IB3	0,766	Valid
	IB4	0,783	Valid
	IB5	0,633	Tidak Valid
	IB6	0,788	Valid
	IB7	0,868	Valid
	IB8	0,709	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil uji *loading factor* kedua, terdapat indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* > 0,7 dan harus dieliminasi dari variabel konstruk.

Tabel 9. Hasil Validitas Konvergen (*Loading Factor*) Ketiga

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer loading>0,7)
Price discount	P1	0,796	Valid
	P3	0,875	Valid
	P6	0,859	Valid
	P7	0,848	Valid
In-store display	ISD1	0,723	Valid
	ISD2	0,752	Valid
	ISD3	0,819	Valid
	ISD4	0,839	Valid
	ISD5	0,851	Valid
	ISD6	0,839	Valid
	ISD7	0,769	Valid
	ISD8	0,798	Valid
	ISD9	0,825	Valid
	ISD10	0,794	Valid
	ISD11	0,705	Valid
Impulse buying	IB1	0,744	Valid
	IB3	0,783	Valid
	IB4	0,788	Valid
	IB6	0,805	Valid
	IB7	0,860	Valid
	IB8	0,685	Tidak Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil uji *loading factor* ketiga, terdapat indikator dengan nilai *loading factor* < 0,7 dan harus dieliminasi.

Tabel 10. Hasil Validitas Konvergen (*Loading factor*) Keempat

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan (Outer loading>0,7)
Price discount	P1	0,823	Valid
	P3	0,864	Valid
	P6	0,875	Valid
	P7	0,823	Valid
In-store display	ISD1	0,725	Valid
	ISD2	0,753	Valid

	ISD3	0,819	Valid
	ISD4	0,841	Valid
	ISD5	0,851	Valid
	ISD6	0,839	Valid
	ISD7	0,768	Valid
	ISD8	0,797	Valid
	ISD9	0,825	Valid
	ISD10	0,794	Valid
	ISD11	0,703	Valid
Impulse buying	IB1	0,742	Valid
	IB3	0,802	Valid
	IB4	0,780	Valid
	IB6	0,832	Valid
	IB7	0,845	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil nilai *loading factor* pengujian keempat, setiap indikator dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,7.

Selanjutnya dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya harus > 0.5 (Hair et al., 2022). Adapun nilai AVE penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Kesimpulan
<i>Price discount</i>	0,746	Valid
<i>In-store display</i>	0,630	Valid
<i>Impulse buying</i>	0,624	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil uji validitas konvergen diketahui nilai (AVE) variabel *Price discount* sebesar 0.746, *In-store display* sebesar 0.630, dan *impulse buying* sebesar 0,746. Hal itu mengindikasikan seluruh konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai AVE > 0,5.

2. Uji validitas diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai *cross loading* > 0,7 (H. I. Ghazali, 2021). Adapun nilai *cross loading* pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji *Cross Loading*

Item	IB	ISD	P
IB1	0.742	0.517	0.476
IB3	0.802	0.642	0.677
IB4	0.780	0.521	0.504
IB6	0.832	0.717	0.708
IB7	0.845	0.661	0.637
ISD1	0.564	0.725	0.636
ISD10	0.589	0.794	0.578
ISD11	0.534	0.703	0.501
ISD2	0.621	0.753	0.719
ISD3	0.624	0.819	0.678
ISD4	0.634	0.841	0.625
ISD5	0.642	0.851	0.636

ISD6	0.611	0.839	0.667
ISD7	0.580	0.768	0.642
ISD8	0.659	0.797	0.670
ISD9	0.679	0.825	0.679
P3	0.695	0.724	0.890
P6	0.669	0.701	0.864
P7	0.667	0.682	0.875
P1	0.598	0.683	0.823

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil nilai *cross loading*, nilainya $> 0,7$ dan dinyatakan valid. Selanjutnya dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* setiap variabel yang harus lebih besar dibandingkan hubungan antar konstruk dengan konstruk lain. Berikut hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini:

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Larcker Criterion*)

Variabel	<i>Impulse buying</i>	<i>In-store display</i>	<i>Price discount</i>	Kesimpulan
<i>Impulse buying</i>	0,749			Valid
<i>In-store display</i>	0,645	0,705		Valid
<i>Price discount</i>	0,654	0,689	0,793	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan hubungan antar konstruk dengan konstruk lain. Selain itu, dilakukan pengujian berdasarkan nilai *the heteroit-monotrait (HTMT) ratio of corelations* yang harus < 0.9 . Berikut hasil HTMT penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Item	<i>Impulse buying (Y)</i>	<i>In-store display (X2)</i>	<i>Price discount (X1)</i>
<i>Impulse buying (Y)</i>			
<i>In-store display (X2)</i>	0,847		
<i>Price discount (X1)</i>	0,856	0,884	

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil uji tersebut, indikator dinyatakan valid karena semua nilai HTMT $< 0,9$.

3. Reliability

Nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbatch's alpha* $> 0,7$ menjadi syarat indikator secara andal dan konsisten dalam mengukur hal yang sama atau disebut reliabel (H. I. Ghazali, 2021):. Adapun nilai *composite reliability* dan *cronbatch's alpha* penelitian ini, sebagai berikut

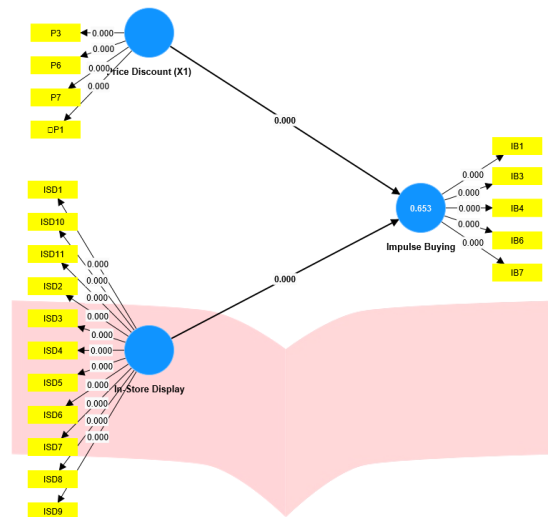
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbatch's alpha dan Composite reliability*)

Item	<i>Cronbatch's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Kesimpulan
<i>Impulse buying (Y)</i>	0,861	0,873	0,899	Valid
<i>In-store display (X2)</i>	0,941	0,943	0,949	Valid
<i>Price discount (X1)</i>	0,886	0,889	0,921	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, diketahui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap konstruk penelitian ini > 0.7 dinyatakan reliabel.

D. Uji *Inner model*



Gambar 3. Hasil *Inner model*
 Sumber: Data olahan penulis (2024)

Inner model adalah model struktural untuk menentukan spesifikasi hubungan kualitas antar variabel laten (Trenggonowati & Kulsum, 2018). Seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependent ditentukan nilai *R-Squares* yaitu 0,75 dinyatakan substansial, 0,50 moderat, 0,25 lemah. (Hair Jr et al., 2021). Adapun nilai *R-Squares* penelitian ini adalah:

Tabel 16. Hasil Uji *Effect Size* (*R-Squares*)

Item	R-Square
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,653

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, nilai *R-Squares* penelitian ini sebesar 0,653 atau termasuk moderat untuk *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan *price discount* dan *in-store display* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dipengaruhi konstruk lain.

Effect size berfungsi untuk mengukur seberapa besar suatu konstruk eksogen mempengaruhi suatu konstruk endogen (Sholihin & Dwi, 2020). Menurut (Hair Jr et al., 2021) ada 3 kategori yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), 0,33 (kuat). Berikut tabel 16 yang memperlihatkan nilai *F-Squares* penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji *Effect Size* (*F-Squares*)

Item	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>In-store display</i> (X2)	<i>Price discount</i> (X1)
<i>Impulse buying</i> (Y)			
<i>In-store display</i> (X2)	0,207		
<i>Price discount</i> (X1)	0,156		

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Dilihat dari hasil tersebut, nilai *F-Squares* variabel *in-store display* terhadap *impulse buying* sebesar 0,207 menunjukkan pengaruh moderat dan *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,156 menunjukkan pengaruh moderat.

E. Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian

Uji hipotesis 1 dan 2 diuji menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian hipotesis menggunakan kaidah nilai t-statistik > t-tabel, nilai p-value harus < 0,005 untuk kesignifikan hubungan, dan nilai *path coefficient* menunjukkan arah pengaruh antar variabel. (Ghozali, 2016). Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis (*Bootsrapping*)

Hipotesis	Path Coefficient	T- Statistics	P-Values	Keterangan
Price discount → Impulse buying	0,455	4,754	0,000	H1 diterima (signifikan dan positif)
In-store display → Impulse buying	0,395	3,538	0,000	H2 Diterima (signifikan dan positif)

Sumber: Data olahan penulis (2024)

1. *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia pada *Shopee live*

Berdasarkan tabel 18, variabel *price discount* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar 4.538 > 1.65, nilai *P value* < 0.005 sebesar 0.000 < 0.005, sehingga H1 diterima, *path coefficient* positif sebesar 0.455. Sehingga, Hipotesis 1 diterima.

2. *In-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia melalui *Shopee live*.

Selanjutnya, diketahui variabel *in-store display* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar 4.754 > 1.65, nilai *P value* < 0.005 sebesar 0.000 < 0.005, *path coefficient* positif sebesar 0.395. Sehingga, Hipotesis 2 diterima.

F. Uji Hipotesis (Simultan)

Uji hipotesis 3 menggunakan perhitungan Uji F. Hipotesis diterima jika *F*hitung > *F*tabel (Lestari et al., 2020). *F*tabel didapat dari ketetapan yang sudah ada dan *F* hitung dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2019). Berikut hasil perhitungan *F*hitung:

$$\begin{aligned}
 F_h &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\
 &= \frac{0,653^2/2}{(1-0,653^2)/(155-2-1)} \\
 &= \frac{0,2132045}{0,003773625} \\
 &= 56,50
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh *F*hitung sebesar 56,50.

Selanjutnya menghitung nilai *F* tabel (*F_t*) menggunakan Ms.Excel dengan rumus *FINV*(Signifikansi;Df1;Df2). Nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.05, Df1 sebesar 2 dan Df sebesar 152, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \text{FINV}(0,05;2;152) \\
 &= 3,306
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh *F*_h > *F*_t yaitu 56,50 > 3,306 sehingga hipotesis 3 diterima atau *Price discount* dan *In-store display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand Somethinc* di Indonesia melalui *Shopee live*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen *brand* Somethinc di Indonesia melalui *Shopee live*. *Price discount* dan *In-store display* juga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand* Somethinc di Indonesia melalui *Shopee live*.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, variabel yang memiliki skor terendah adalah *impulse buying* dengan indikator terendah “Membeli produk tanpa memikirkan nilai kegunaan produk” dan termasuk kategori tidak baik. Saran untuk *brand* Somethinc adalah perlu memperhatikan nilai kegunaan produk dengan memberikan kualitas terbaik, menyesuaikan *claim* dengan kandungan produk, menampilkan kandungan produk selengkap mungkin, dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya indikator yang memiliki skor terendah pada variabel *in-store display* adalah “Keunikan Interaktivitas” dan termasuk kategori baik. Saran untuk *brand* Somethinc adalah menggunakan *augmented reality* yang berbeda dengan *brand* lain, membuat *games* menarik yang menjadi keunikan interaktivitas.

Selain itu, indikator yang memiliki skor terendah untuk variabel *price discount* adalah “Meningkatkan kuantitas pembelian konsumen” termasuk dalam kategori baik. *Brand* Somethinc dianjurkan menyesuaikan periode diskon dengan konsumen. Seperti menyesuaikan besaran diskon saat pekerja baru mendapatkan gajinya dan memerhatikan kuantitas diskon jenis produk favorit atau best seller.

2. Saran Teoritis

Penelitian mendatang diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan penulis dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif, mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan temuan ini. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan media penelitian lain seperti *Tiktok live* yang saat ini juga tengah populer di kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, 9(8), e18768. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768>
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Christophorus Indra, A., & Fadhli Nursal, J. (2022). *PERILAKU KONSUMEN*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Ghiffari, A., & Millanyani, H. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Consumer Engagement as Mediating Variable towards Consumer Purchase Intentions at Renda Indonesia: Case Study of Social Media Instagram @Renda Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 10(8), 62–69. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i8/bm2208-023>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Ginting, N. F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. YRAMA WIDYA.
- Gunawan, G. T., & Sitingjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hair, J. J. F., M., H. G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, Christian M. Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). the Influence of Live Streaming Features on Purchase Intention From the Consumer Functional Experience and Emotional *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 659–667. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2855%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2855/2336>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *Notarius*, 8(6), 8105–8112.
- Rama, A. S., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan User Interface Design Terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa). *EProceedings ...*, 9(5), 2949–2956. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18398%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18398/18001>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People Real Choices*. Pearson Education Limited.
- Sonata, I. (2019). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINISO*. 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). ALFABETA.
- Suprayogi, A., Najibullah, Sewaka, & Ruknan. (2022). PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALFAMART CABANG PONDOK JAGUNG TANGERANG SELATAN. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Prawita, F. N., & Febrianta, M. Y. (2022). Online Marketing Education and Application Development for MSMEs in Buah Batu District Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(02), 185–195. <https://doi.org/10.25015/18202238834>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40(November), 100917. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>