



## Pengaruh *Discount* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Produk *Online Shop Berhijab.co* Di Lumbung)

**Megarista Agustin**

Program Studi Manajemen, Universitas Galuh, Jawa Barat, Indonesia

**Nana Darna**

Program Studi Manajemen, Universitas Galuh, Jawa Barat, Indonesia

**Kasman Kasman**

Program Studi Manajemen, Universitas Galuh, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: [megarista634@gmail.com](mailto:megarista634@gmail.com)

**Abstract.** Assessment of success in achieving high sales targets for a company can be measured from the increase in impulsive buying. To achieve impulse buying behavior, companies must consider factors that can influence this behavior, such as discount and live streaming. The purpose of this research is to determine the effect of discounts on impulsive buying among consumers of Berhijab.co online shop products in Lumbung, the influence of live streaming on impulsive buying among consumers of Berhijab.co online shop products in Lumbung, as well as the influence of discounts and live streaming on impulsive buying in consumers of Berhijab.co online shop products in Lumbung. This research method uses a survey method with a quantitative approach. The population of this research is consumers of the online shop Berhijab.co. The sampling technique was carried out using a non-probability random sampling method, data was collected by distributing questionnaires to 98 respondents. Data analysis was carried out using simple correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, t test, and F test. The results of this study show that: the effect of discounts on impulsive buying is high, the effect of live streaming on impulsive buying is high and The influence of discounts and live streaming on impulsive buying is high.

**Keywords:** Discount, Live Streaming, Impulsive Buying.

**Abstrak.** Penilaian kesuksesan dalam mencapai target penjualan yang tinggi bagi sebuah perusahaan dapat diukur dari peningkatan *impulsive buying*. Untuk mencapai perilaku pembelian impulsif, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku tersebut, seperti *discount* dan *live streaming*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung, pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung, serta pengaruh *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *online shop* Berhijab.co. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *sampling random* metode *non-probabilitas*, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* tinggi, pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* tinggi dan pengaruh *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* tinggi.

**Kata kunci:** Discount, Live Streaming, Impulsive Buying.

## PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, berbelanja merupakan sesuatu yang sulit dilepaskan konsumen, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, barang-barang pribadi, termasuk berbelanja produk *fashion* dan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Bisnis hijab atau kerudung merupakan bagian dari bisnis *modest fashion* yang berkembang pesat dalam beberapa terakhir. Bisnis ini tidak hanya fokus pada aspek fungsional sebagai pakaian menutup aurat bagi perempuan muslim, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari gaya busana yang trendi dan *fashion-forward*. Bisnis ini menawarkan beragam pilihan hijab dan kerudung, mulai dari bahan, warna, desain, hingga teknik pemakaian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihannya sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. *Designer* dan produsen terus menghadirkan inovasi dalam desain hijab dan kerudung untuk memenuhi tren mode yang berkembang. Mulai dari hijab instan, printed scarves, hingga kerudung nan elegan, inovasi tersebut membantu menjaga minat konsumen. Selain sebagai produk mode, hijab dan kerudung juga memiliki nilai kultural dan identitas yang kuat bagi sebagian besar masyarakat muslim.

Di Indonesia, tren hijab telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari industri *fashion*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan berbusana sesuai prinsip agama dan budaya, gaya hijab pun mengalami perkembangan. Kemunculan para pelaku usaha yang semakin tinggi menimbulkan ketatnya persaingan dalam memproduksi produk. Setiap pelaku bisnis memiliki berbagai model yang setiap modelnya memiliki keunggulan tersendiri (Febriani & Purwanto, 2019:15).

Hijab selalu mengikuti tren terkini dalam dunia *fashion*. Penampilan para selebriti, influencer, atau desainer ternama seringkali menjadi inspirasi bagi para penggemar hijab untuk berbelanja setiap kali melihat koleksi baru yang diluncurkan. Promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh brand hijab seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran belanja yang telah direncanakan sebelumnya. Rasa takut ketinggalan atau FOMO juga dapat membuat konsumen merasa perlu untuk segera memiliki item hijab terbaru agar tidak tertinggal dari teman-temannya yang sudah memilikinya. Kerjasama antara brand hijab dengan influencer ternama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif, karena pengaruh dan popularitas influencer tersebut. Barang *limited edition* atau produk *eksklusif* yang hanya diproduksi dalam jumlah terbatas seringkali menjadi incaran para konsumen hijab, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif sebelum produk tersebut habis. Adanya kemudahan berbelanja online dan proses pembelian yang cepat dan mudah membuat konsumen

tergoda untuk melakukan pembelian impulsif demi mendapatkan kepuasan seketika, Aprianingsih dalam (Anwar, 2021:49).

Kebutuhan konsumen yang didukung oleh perkembangan teknologi internet ini tentu sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara berbelanja *online* pada fitur *live streaming* yang cenderung menguntungkan sebagian besar konsumen, kemudahan tersebut menimbulkan *impulsive buying*, Azhar dalam (Ozen & Engizek, 2014:56). '*Impulsive buying* merupakan suatu pembelian secara tiba-tiba, dimana pembelian dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, Aprianingsih dalam (Rahmah, 2022:23). 'Dalam *impulsive buying* keputusan untuk membeli dibuat dengan cepat dan tergesa-gesa', Sinta dalam (Effendi, 2023:17). 'Hal ini dikarenakan konsumen lebih mungkin untuk overspending selama belanja online karena fitur karakteristik transaksi online yang mudah', Azhar dalam (Ozen & Engizek, 2014:57). '*Impulsive buying* dinilai penting bagi perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang melakukan *impulsive buying* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan', Indira dalam (Rizki Octaviana et al., 2022:,23). Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui apa yang mendorong atau memotivasi konsumen untuk *impulsive buying* dalam *online shopping*. Menurut Azhar dalam Ozen & Engizek, (2014:56) '*impulsive buying* dipengaruhi oleh *discount* besar-besaran yang ditawarkan melalui fitur *live streaming*'.

Dengan adanya tawaran *discount* yang cukup, konsumen akan merasa produk yang mereka butuhkan sesuai *budget*. Menurut Safira dalam Razali et al., (2022:48) mengungkapkan bahwa '*Discount* yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan'. *Discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk, Elvina dalam (Wijayanti & Khikmiyah, 2016:44). Dengan memberikan *discount* pada produk-produk tertentu, usaha *online shop* dapat mengurangi risiko kelebihan persediaan dan memastikan bahwa produk terus bergerak. Memberikan *discount* kepada konsumen dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat hubungan tersebut antara penjual dan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai cenderung akan terus membeli dan mungkin merekomendasikan produk *online shop* kepada orang lain. Dengan memberikan *discount*, *online shop* menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan anggaran konsumen. 'Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pada konsumen dan membangun reputasi positif bagi perusahaan', Aprianingsih dalam (Anwar, 2021:42).

Fitur *live streaming* shopee telah menjadi sangat populer di kalangan pelaku usaha, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk secara *real-time*, memberikan keterangan produk secara detail, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan melakukan interaksi dengan

calon pembeli, Putu dalam (Yulius et al., 2023:34). Dengan konten video live yang lebih efektif dalam menjangkau audiens dan memberikan keaslian produk, penjualan live dapat lebih efektif daripada iklan tradisional, memungkinkan penonton untuk lebih terlibat dan cenderung membeli dari orang yang mereka sukai, hal ini dapat mempercepat proses *impulsive buying*, Ayudia dalam (Nada et al., 2018:43). Shopee menawarkan berbagai fitur pemasaran yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. 'Shopee memiliki fitur-fitur seperti *voucher*, *discount*, dan sistem poin yang dapat digunakan untuk mendukung *live streaming* penjualan', Indira dalam (Rizki Octaviana et al., 2022:27). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alimudin, et.al (2020) Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa "*Discount dan Live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying produk fashion shopee*", Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika *discount* yang ditawarkan *online shop* cukup tinggi maka *impulse buying* juga akan meningkat begitupun *live streaming online shop* lebih sering dilakukan meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab, sejumlah produsen baru bermunculan di Daerah Lumbung, salah satunya adalah Berhijab.co. Selain sebagai produsen hijab, berhijab.co juga menjual sendiri hasil produksinya baik secara *online* maupun *offline*. Penjualan secara *online* dilakukan dengan memakai aplikasi whatsapp dan *online marketplace* Shopee. Untuk menjual secara *offline*, perusahaan ini melakukannya dengan membuka toko yang berada di Lumbung. Aktivitas penjualan Berhijab.co didukung oleh promosi yang dilakukan terus-menerus melalui aplikasi instagram agar banyak dikenal dan diminati oleh konsumen mulai dari remaja hingga ibu-ibu. Perusahaan ini memiliki dua pasar sasaran yakni konsumen akhir dan retailer. Sebagai konsekuensinya Berhijab.co tidak memberikan merek bagi produknya, namun punya komitmen terhadap mutu dan harganya bersaing.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam menyusun suatu laporan penelitian perlu adanya metode penelitian yaitu merupakan mencari dan mengumpulkan data-data serta informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya. Untuk mencapai suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sehingga hasil dari penelitian dapat diuji kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan

kuesioner. Sehingga, penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik. Bertujuan untuk menggambarkan fenomena apa adanya tanpa membuat generalisasi. Serta melakukan pembuktian atau verifikasi terhadap suatu fenomena atau hipotesis tertentu dengan menggunakan data kuantitatif. Gabungan ketiga metode ini digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan memverifikasi suatu fenomena tertentu secara numerik dan terukur dengan menggunakan sampel atau populasi tertentu. Hasil penelitian hanya berlaku untuk objek yang diteliti dan tidak digeneralisasikan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Discount*, *Live Streaming* dan *Impulsive Buying*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Total penjualan produk Berhijab.co selama 1 tahun. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, data penjualan produk Berhijab.co pada bulan Januari sampai Desember 2023. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Berhijab.co. Berdasarkan informasi di *online shop* Berhijab.co diambil dari jumlah data konsumen Berhijab.co selama 1 tahun adalah sebanyak 4.068 konsumen. Sehingga data konsumen dijadikan sebagai jumlah populasi untuk keperluan penelitian. Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah konsumen Berhijab.co yaitu sebanyak 4.068 orang, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak dan sederhana.

Penelitian ini menggunakan presentase kemungkinan kesalahan (standar error) yang ditolerir adalah sebesar 10%, Dengan demikian, maka ukuran sampel yang akan digunakan untuk mengukur sampel minimal dibulatkan menjadi 98 responden. Adapun penelitian yang dilakukan yaitu pada *online shop* hijab Berhijab.co yang beralamat di Jl. Raya Kawali-Panjalu No.177, Awiluar, Kec. Lumbung, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.

## **HASIL**

### **Hasil penelitian**

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen toko online Berhijab.co yang berjumlah 98 orang. Dari jawaban dapat kuesioner dapat diperoleh gambaran secara umum konsumen Berhijab.co yang dapat ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan dan pekerjaan. Dari berbagai karakteristik responden tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tanggapan konsumen tentang *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada produk Berhijab.co. Adapun kriteria-kriteria tersebut peneliti sajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	98	100%
<b>Jumlah</b>		<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data Diolah (2024)

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan Usia Konsumen berhijab.co adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	<20 Tahun	16	16,3%
2.	20-30 Tahun	62	63,3%
3.	31-40 Tahun	20	20,4%
4.	41-50 Tahun	0	0%
5.	50> Tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data Diolah (2024)

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen berhijab.co adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	86	87,8%
4.	D3	0	0%
5.	S1	12	12,2%
<b>Jumlah</b>		<b>98</b>	<b>100,00 %</b>

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan Konsumen berhijab.co adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
2.	Wiraswasta	11	11,2%
3.	Siswa	17	17,3%
4.	Mahasiswa	47	48%
5.	Ibu Rumah Tangga	23	23,5%
<b>Jumlah</b>		<b>98</b>	<b>100,00 %</b>

**Deskripsi Variabel *Discount* (X1) pada Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung**

**Tabel 5. Konsumen Merasa Puas Dengan Besarnya Diskon Yang Diberikan Oleh Berhijab.co Karena Membuat Produk Lebih Terjangkau Bagi Mereka**

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	(%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	24,49
2.	Setuju	4	41	164	41,84
3.	Netral	3	33	99	33,67
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
<b>Total</b>			<b>98</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

### Deskripsi Variabel *Live streaming* (X2) pada Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel 6.

**Tabel 6. Pedoman Interpretasi**

Interval	Kriteria
98 – 175,4	Tidak Pernah
176,4 – 253,8	Jarang
254,8 – 332,1	Kadang-Kadang
333,1 – 410,6	Sering
411,6 – 490	Selalu

Sumber : Data Diolah (2024)

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel 7.

**Tabel 7. Pedoman Interpretasi**

Interval	Kriteria
980 - 1.754	Tidak Pernah
1.764 – 2.538	Jarang
2.548 – 3.322	Kadang-Kadang
<b>3.332 – 4.106</b>	<b>Sering</b>
4.116 – 4.900	Selalu

Sumber : Data Diolah (2024)

### Deskripsi Variabel *Impulsive Buying* (Y) pada Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel 8.

**Tabel 8. Pedoman Interpretasi**

Interval	Kriteria
98 – 175,4	Tidak Pernah
176,4 – 253,8	Jarang
254,8 – 332,1	Kadang-Kadang
333,1 – 410,6	Sering
411,6 – 490	Selalu

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel 9

**Tabel 9. Pedoman Interpretasi**

Interval	Kriteria
980 - 1.754	Tidak Pernah
1.764 – 2.538	Jarang
2.548 – 3.322	Kadang-Kadang
<b>3.332 – 4.106</b>	<b>Sering</b>
4.116 – 4.900	Selalu

Sumber : Data Diolah (2024)

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh *Discount* (X1) terhadap *Impulsive buying* (Y) Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung

Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data

variabel *discount* ( $X_1$ ) dan variabel *impulsive buying* ( $Y$ ) pada konsumen produk Berhijab.co di Lumbung dapat dilihat pada tabel 10:

**Tabel 10. Tabulasi Data Variabel *Discount* ( $X_1$ ) Dan Variabel *Impulsive buying* ( $Y$ )**

No	$X_1$	Y	$X_1^2$	$Y^2$	$X_1Y$
1	43	40	1849	1600	1720
2	39	36	1521	1296	1404
3	37	35	1369	1225	1295
...	...	...	...	...	...
98	42	40	1764	1600	1680
$\Sigma$	<b>3852</b>	<b>3923</b>	<b>152434</b>	<b>158799</b>	<b>154925</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *discount* dengan variabel *impulsive buying* adalah sebesar 0,541. Nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.5 berada pada rentang (0,400-0,599) yang termasuk kategori sedang artinya *discount* memiliki hubungan yang sedang dan bernilai positif dengan *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *discount* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat, begitupun sebaliknya.

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 29,26%. Sementara 70,74% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 3. Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,302, selanjutnya adalah membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berdasarkan tabel t untuk  $n = 98$   $dk = n - 2$  sehingga  $dk = 96$  tidak ada dalam tabel, maka dengan taraf kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui nilai t tabelnya dalam tabelt yaitu untuk  $n = 60$  t tabelnya adalah 2,000 dan untuk  $n = 120$  t tabelnya adalah 1,980. Pengaruh dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpha) untuk uji dua pihak dan  $dk = n - 2$  (96) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,302$  lebih dari nilai t tabel 1,999. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumn *online shop* Berhijab.co di Lumbung, diterima dan teruji kebenarannya.

### **Pengaruh *Live streaming* ( $X_2$ ) terhadap *Impulsive buying* ( $Y$ ) Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung**

Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana. analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data



variabel *live streaming* ( $X_2$ ) dan variabel *impulsive buying* ( $Y$ ) pada konsumen produk Berhijab.co di Lumbung dapat dilihat pada tabel 11:

**Tabel 11. Tabulasi Data Variabel *Live streaming* ( $X_2$ ) dan Variabel *Impulsive buying* ( $Y$ )**

No	X2	Y	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X2Y
1	43	40	1849	1600	1720
2	37	36	1369	1296	1332
3	35	35	1225	1225	1225
...	...	...	...	...	...
$\Sigma$	<b>3863</b>	<b>3923</b>	<b>153975</b>	<b>158799</b>	<b>156108</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *live streaming* dengan variabel *impulsive buying* adalah sebesar 0,849. Nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.5 berada pada rentang (0,80-1,000) yang termasuk kategori sangat kuat, artinya *live streaming* memiliki hubungan yang sedang dan bernilai positif dengan *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *live streaming* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat, begitupun sebaliknya.

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 72,08%. Sementara 27,99% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 3. Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,745, selanjutnya adalah membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berdasarkan tabel t untuk  $n = 98$   $dk = n - 2$  sehingga  $dk = 96$  tidak ada dalam tabel, maka dengan taraf kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui nilai t tabelnya dalam tabel yaitu untuk  $n = 60$  t tabelnya adalah 2,000 dan untuk  $n = 120$  t tabelnya adalah 1,980. Pengaruh dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpha) untuk uji dua pihak dan  $dk = n - 2$  (96) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 15,745$  lebih dari nilai t tabel 1,999. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *online shop* Berhijab.co di Lumbung, diterima dan teruji kebenarannya.

## **Pengaruh *Discount* ( $X_1$ ) dan *Live streaming* ( $Y$ ) terhadap *Impulsive buying* ( $Y$ ) Konsumen Produk *Online shop* Berhijab.co di Lumbung**

Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis

koefisien determinasi dan uji F. Adapun data variabel *discount* ( $X_1$ ) dan *live streaming* ( $X_2$ ) dan variabel *impulsive buying* ( $Y$ ) pada konsumen produk Berhijab.co di Lumbung dapat dilihat pada tabel 12:

**Tabel 12. Tabulasi Data Variabel DISCOUNT ( $X_1$ ), Live streaming ( $X_2$ ) Dan Variabel Impulsive buying ( $Y$ )**

No	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	X1Y	X2Y	X1X2Y
1	43	43	40	1849	1849	1600	1720	1720	1849
2	39	37	36	1521	1369	1296	1404	1332	1443
3	37	35	35	1369	1225	1225	1295	1225	1295
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
98	42	39	40	1764	1521	1600	1680	1560	1638
$\Sigma$	<b>3852</b>	<b>3863</b>	<b>3923</b>	<b>152434</b>	<b>153975</b>	<b>158799</b>	<b>154925</b>	<b>156108</b>	<b>152625</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu  $Y = a + bX_1 + bX_2$  atau  $Y = 4,5 + 0,073X_1 + 0,829X_2$  artinya bahwa apabila nilai  $X_1$  bertambah 1 maka nilai  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,073, begitu pula dengan peningkatan  $X_1$  bertambah 1 maka nilai  $Y$  akan mengalami kenaikan 0,829. Namun apabila  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berubah atau sama dengan 0 maka  $Y$  adalah 4,5.

### 2. Koefisien Korelasi Berganda

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil  $k$  sebesar 0,850 nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.6 berada pada interval (0-80-1000) termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara *discount* dan *live streaming* secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai positif sehingga memiliki hubungan yang searah, artinya apabila *discount* dan *live streaming* semakin baik maka *impulsive buying* akan meningkat.

### 3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *discount* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung sebesar 72,25%. Sedangkan 27,75% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis Keseluruhan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai  $F$  hitung adalah 123,673 dan  $F$  tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan dengan  $dk = k-2-1$  atau  $98-2-1 = 95$  hasilnya adalah  $F_{tabel} = 3,09$ . Dengan perhitungan tersebut diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $123,673 > 3,09$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Dengan demikian maka hipotesis

yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung diterima dan teruji kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Produk *Online Shop* Berhijab.Co Di Lumbung**

Berdasarkan hasil penelitian pada *online shop* Berhijab.co mengenai *discount* memberikan tanggapan yang baik pada pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan oleh penulis. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden diperoleh skor 3.852 merujuk pada tabel interpretasi 4.17 berada dalam interval (3.332-4.106) yang berada pada kategori baik. Dengan skor indikator tertinggi masa *discount* dengan skor rata-rata 390,6, hal ini membuktikan bahwa para konsumen sudah merasakan masa *discount* di Berhijab.co cukup lama sehingga mereka mempunyai waktu untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga terjangkau tentunya ini adalah hal yang sangat baik, dan indikator terendah pada besarnya *discount* dengan skor rata-rata 379,2, hal ini dikarenakan toko berhijab.co terbilang masih baru sehingga besaran *discount* masih menyesuaikan dengan target pasar dan menjadi catatan untuk toko berhijab.co supaya bisa semakin sering menerapkan *discount* pada produk-produk *best seller*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi korelasi sederhana tersebut maka diperoleh nilai sebesar 0,541. Nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.5 berada pada rentang (0,80-1,000) yang termasuk kategori sangat kuat artinya *discount* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *discount* meningkat maka *impulsive buying* konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung sebesar 70,74%. Sedangkan 29,26% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji hipotesis (Uji t) dikatakan signifikan karena diperoleh nilai t hitung 6,302 = lebih dari nilai t tabel = 1,999. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk berhijab.co pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung diterima dan teruji kebenarannya.

Konsumen berhijab.co menunjukkan bahwa pemberian *discount* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Saat terdapat *discount* yang signifikan, konsumen cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi

positif antara *discount* dan peningkatan *impulsive buying*, mengindikasikan bahwa penawaran harga diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Armstrong dalam Lucyantoro & Rachmansyah, (2017:39) '*Discount* adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi'. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, Zulfa Fahmy (2023) menyatakan bahwa *discount* pada shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya Hasil Penelitian Muhammad Arief Gunawan, I Made Sukresna (2023) membuktikan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Online Shop Berhijab.Co Di Lumbung**

Berdasarkan hasil penelitian pada *online shop* Berhijab.co mengenai *live streaming* memberikan tanggapan yang baik pada pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan oleh penulis. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden diperoleh skor 3.863 merujuk pada tabel interpretasi 4.30 berada dalam interval (3.332-4.106) yang berada pada kategori baik. Dengan skor indikator tertinggi waktu nyata dengan skor rata-rata 391,6, hal ini membuktikan bahwa para konsumen sudah merasakan waktu nyata saat *live streaming* di Berhijab.co sehingga mereka mempunyai kesempatan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga terjangkau, tentunya ini adalah hal yang sangat baik, dan indikator terendah pada interaksi dengan skor rata-rata 377,3, hal ini dikarenakan toko berhijab.co jarang melakukan *live streaming* karena masih menyesuaikan dengan target pasar dan menjadi catatan untuk toko berhijab.co supaya bisa semakin sering melakukan *live streaming* untuk mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi korelasi sederhana tersebut maka diperoleh nilai sebesar 0,849. Nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.5 berada pada rentang (0,80-1,000) yang termasuk kategori sangat kuat artinya *live streaming* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *live streaming* meningkat maka *impulsive buying* konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung sebesar 70,08%. Sedangkan 27,99% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji hipotesis (Uji t) dikatakan signifikan karena diperoleh nilai t hitung  $15745 =$  lebih dari nilai t tabel  $= 1,999$ . Sehingga hipotesis terdapat pengaruh *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk berhijab.co pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung diterima dan teruji kebenarannya.

*Live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang terlibat dalam sesi *live streaming* cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menegaskan adanya hubungan positif antara konsumsi konten *live streaming* dan peningkatan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa *live streaming* berperan penting dalam merangsang konsumen untuk membeli secara impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutisah & Sungkono, (2023:27) menjelaskan bahwa '*Live streaming* adalah sebuah siaran secara online atau secara waktu real time yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C)'. *Live streaming* adalah tindakan perdagangan elektronik secara *real-time* melalui video *live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli. Ini berarti bahwa *live streaming* hasil integrasi media dengan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial Pemasaran *live* atau *live shopping* menjadi bagian dari *e-commerce* yang digabungkan dengan kegiatan sosial secara *real-time* (mencakup pada video *real time* dan kolom obrolan teks). Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada tiktok.

### **Pengaruh *Discount* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Produk *Online Shop* Berhijab.Co Di Lumbung**

Berdasarkan hasil penelitian pada *online shop* Berhijab.co mengenai *discount* dan *live streaming* memberikan tanggapan yang baik pada pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan oleh penulis. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden diperoleh skor 3.923 merujuk pada tabel interpretasi 4.43 berada dalam interval (3.332-4.106) yang berada pada kategori baik. Dengan skor indikator tertinggi spontanitas dengan skor rata-rata 398,3, hal ini membuktikan bahwa para konsumen merasa saat berbelanja di Berhijab.co melakukannya dengan spontan tanpa berfikir panjang, tentunya ini adalah hal yang sangat baik, dan indikator terendah pada kegairahan dan stimulasi dengan skor rata-rata 388, hal ini dikarenakan belum optimalnya penerapan produk yang bervariasi di berhijab.co sehingga konsumen merasa belum tergairah dan terstimulasi untuk membeli dan

menjadi catatan untuk *online shop* berhijab.co supaya bisa semakin sering melakukan inovasi varian produk untuk mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu  $Y = a + bX_1 + bX_2$  atau  $Y = 4,5 + 0,073X_1 + 0,829X_2$  artinya bahwa apabila nilai X, bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,073, begitu pula dengan peningkatan X, bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,29. Namun apabila X, dan X, tidak berubah atau sama dengan 0 maka Y adalah 4,5. Selanjutnya berdasarkan perhitungan koefisiensi korelasi berganda berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil R sebesar 0,849 nilai tersebut jika merujuk pada tabel 3.6 berada pada interval (800-1000) termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara *discount* dan *live streaming* secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai positif sehingga memiliki hubungan yang searah, artinya apabila *discount* dan *live streaming* semakin baik maka *impulsive buying* akan meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi determinasi di tarik kesimpulan bahwa *discount* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung sebesar 72,25%. Sedangkan 27,75% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, Selanjutnya perhitungan berdasarkan Uji Hipotesis Keseluruhan (Uji F) diperoleh nilai F hitung adalah 123,673 dan F tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan dengan  $dk = k-2-1$  atau  $98-2-1 = 95$  hasilnya adalah  $F_{tabel} = 3,9$ . Dengan perhitungan tersebut diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  adalah  $129,047 > 3,09$  artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *discount* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu (terdapat pengaruh *discount* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *online shop* Berhijab.co di Lumbung) diterima dan teruji kebenarannya.

Efek *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* menunjukkan temuan menarik, bahwa kombinasi antara *discount* dan *live streaming* secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying* konsumen. Strategi gabungan *discount* dan *live streaming* memberikan rangsangan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, dengan adanya sinergi antara dua faktor tersebut dalam menghasilkan hasil yang lebih signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Armstrong dalam Lucyantoro & Rachmansyah, (2017:39) '*Discount* adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi'. Selanjutnya menurut

Cutisah & Sungkono, (2023:27) menjelaskan bahwa '*Live streaming* adalah sebuah siaran secara online atau secara waktu real time yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C)'. *Live streaming* adalah tindakan perdagangan elektronik secara *real-time* melalui video *live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli. Ini berarti bahwa *live streaming* hasil integrasi media dengan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial Pemasaran *live* atau *live shopping* menjadi bagian dari *e-commerce* yang digabungkan dengan kegiatan sosial secara *real-time* (mencakup pada video *real time* dan kolom obrolan teks). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mayang Putri Kinasih, Nur Endah Retno Wuryandari (2023) menyatakan bahwa *discount* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, namun *discount* memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap *impulsive buying*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil yang diperoleh melalui berbagai analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen berhijab.co, sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya ketika *discount* semakin baik maka *impulsive buying* akan meningkat. Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen berhijab.co, sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya ketika *live streaming* semakin baik maka *impulsive buying* akan meningkat. Terdapat pengaruh pada *discount* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada toko berhijab.co, sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *discount* dan semakin baik *live streaming* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *impulsive buying*.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Buana, A. M., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales promotion, live streaming, subjective norm terhadap impulsive buying dengan paylater sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 25(2), 413–428.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 57.

- Cutisah, & Sungkono. (2023). Analisis dampak penggunaan aplikasi Tiktok terhadap minat beli mahasiswa prodi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 191–200.
- Eni. (2016). Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Fasyani, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175.
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2023). Formation of consumer impulsive buying in MSMEs through online shopping activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507–521.
- Gunawan, H. (2018). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 1(2), 56–61.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi kepribadian fear missing out terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Nursam, N. (2017). Manajemen kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 167–175.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93.
- Populix. (2023). Survei Populix: Shopee Live paling sering digunakan untuk belanja fashion & kecantikan. Retrieved from <https://nova.grid.id/read/053809045/survei-populix-shopee-live-paling-sering-digunakan-untuk-belanja-fashion-kecantikan?page=all>
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17.
- Rahmah, R. A. (2022). Impulsive buying behavior in social media and e-commerce to Christmas Stain Mandailing students. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 370–375.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Ricky, R., & Yudani, H. D. (2022). Analisa penggunaan live streaming dalam audio visual project video wedding. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–9.
- Sitindaon, R. H., Hutagalung, A. C., Sihombing, A., & ... (2022). Pemanfaatan platform digital bagi guru-guru pendidikan agama Kristen di Kecamatan Lawang Kidul dalam mengajar di era .... *PKM*, 8–30.



- Sugiyono, P. B. (2015). Memahami konsep ruang menurut Henri Lefebvre. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6(2), 101.
- Top Brand. (2023). Indeks Hijab 2023. Retrieved from [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=4&id\\_subkategori=485](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485)
- Wasil, M. (2018). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.
- Wijayanti, N. A., & Khikmiyah, F. (2016). Pengembangan media pembelajaran edutainment pada materi aritmatika sosial di kelas VII SMP. *Didaktika*, 22, 99–109.
- Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., Maranatha, U. K., Impulsif, P., & Buying, I. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 8(4), 809–821.
- Zulkha Ermayda, R., Ikrima Nanda, H., & Dwi Narullia. (2019). Digital marketing sebagai strategi pemasaran produk PKK. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>