

***ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT  
DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING  
PADA LIVE STREAMING SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

**ELLYSYA TALLITA PUTRI**

NPM: 21.1.20.10.297

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

Skripsi oleh:

**ELLYSYA TALLITA PUTRI**

NPM: 21.1.20.10.297

Judul:

***ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT  
DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING  
PADA LIVE STREAMING SHOPEE***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

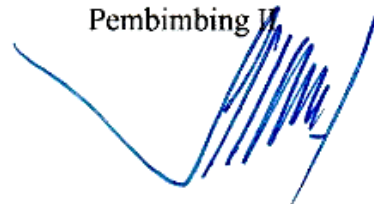
Tanggal: 24 Juni 2025

Pembimbing I



Basthouni Muslih, M.M  
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M  
NIDN. 0720108202

Skripsi oleh:

**ELLYSYA TALLITA PUTRI**

NPM: 21.1.20.10.297

Judul:

**ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT*  
*DAN TIME PRESSURE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA *LIVE STREAMING SHOPEE***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 08 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, M.M.
3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amia Tohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ellysya Tallita Putri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 10 Desember 2003  
NPM : 21.1.20.10.297  
Fak/Jur./Prodi : FEB/S1/MANAJEMEN

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 juni 2025

Yang Menyatakan



**ELLYSYA TALLITA PUTRI**

NPM: 21.1.20.10.297

## **MOTTO**

*“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, biarkan tengat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”*

**(Baskara Putra-Hindia)**

*“Pada akhirnya, ini semua hanya permulaan”*

**(Nadin Amizah)**

### **Kupersembahkan karya ini untuk:**

Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu menjadi sumber doa, semangat, dan dukungan dalam setiap langkahku. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas keikhlasan dalam membimbing dan mendampingi setiap proses perjuanganku hingga titik ini. Tanpa doa dan pengorbanan kalian, mungkin aku tak akan sampai pada tahap ini. Karya ini adalah wujud kecil dari impian dan harapan yang selama ini kita perjuangkan bersama.

## ABSTRAK

**Ellysya Tallita Putri** Analisis *Online Customer Review*, *Price Discount* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming* Shopee, Skripsi, MANAJEMEN, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Price Discount*, *Time Pressure*, *Impulse Buying*, *Live Streaming* Shopee

Penelitian ini dilatarbelakangi pada tingginya tingkat *impulse buying* di kalangan mahasiswa, yang banyak dipengaruhi oleh tren belanja daring melalui fitur *live streaming*, khususnya di platform Shopee. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan pengguna aktif *e-commerce* yang rentan melakukan pembelian secara impulsif karena dorongan emosional dan promosi digital yang interaktif.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee? (2) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee? (3) Apakah *time pressure* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee? (4) Apakah *online customer review*, *price discount* dan *time pressure* berpengaruh secara bersama-sama 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 (1) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *live streaming* Shopee (2) *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *live streaming* Shopee (3) *Time pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *live streaming* Shopee (4) *Online Customer Review*, *Price Discount* dan *Time Pressure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *live streaming* Shopee.

Berdasarkan Kesimpulan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha untuk menampilkan ulasan positif, memberikan diskon terbatas, dan menciptakan tekanan waktu selama *live streaming* efektif meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Strategi ini dapat memperkuat daya tarik dan efektivitas penjualan di platform *e-commerce* seperti Shopee.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan program pendidikan guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih saya tujukan secara khusus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya dalam setiap langkah yang saya tempuh.
2. Dr. Zainal Afandi, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Basthoumi Muslih, M.M., atas bimbingan yang sabar dan dedikasi tinggi dalam memberikan arahan serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M., sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing serta memberikan masukan yang sangat berharga.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dan material selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Ryan Widhandi. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Semua kontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

9. Sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan motivasi serta bantuan dalam berbagai hal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan terus berusaha meskipun banyak rintangan yang dilalui. Perjalanan ini tidak mudah, namun aku berhasil melewatinya dengan tekad dan kerja keras.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang manajemen.

Nganjuk, 10 Juni 2025



**ELLYSYA TALLITA PUTRI**  
NPM: 21.1.20.10.297

## DAFTAR ISI

|                                                                                |             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                                      | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                                                | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                 | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN.....</b>                                                         | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                                             | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                           | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                     | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                        | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                                                         | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                                       | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                                                     | 5           |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                    | 6           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                             | <b>7</b>    |
| A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 7           |
| B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Price Discount</i> .....         | 10          |
| C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Time Pressure</i> .....          | 14          |
| D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulse Buying</i> .....         | 18          |
| E. Kerangka Berpikir.....                                                      | 24          |
| F. Hipotesis .....                                                             | 27          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                          | <b>29</b>   |
| A. Desain Penelitian.....                                                      | 29          |
| B. Definisi Operasional.....                                                   | 29          |
| C. Instrumen Penelitian.....                                                   | 33          |
| D. Populasi dan Sampel .....                                                   | 38          |
| E. Prosedur Penelitian.....                                                    | 39          |
| F. Tempat dan Jadwal Penelitian .....                                          | 40          |
| G. Teknik Analisis Data.....                                                   | 41          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                             | <b>47</b>   |

|                            |                                                    |           |
|----------------------------|----------------------------------------------------|-----------|
| A.                         | Gambaran Umum Subjek Penelitian .....              | 47        |
| B.                         | Karakteristik Responden .....                      | 48        |
| C.                         | Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian ..... | 51        |
| D.                         | Analisis Data .....                                | 54        |
| E.                         | Pembahasan.....                                    | 65        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  |                                                    | <b>69</b> |
| A.                         | Simpulan .....                                     | 69        |
| B.                         | Implikasi .....                                    | 70        |
| C.                         | Saran .....                                        | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                    | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>      |                                                    | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                               | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2. 1 : Penelitian Terdahulu <i>Online Customer Review</i> .....                                     | 9       |
| 2. 2 : Penelitian Terdahulu <i>Price Discount</i> .....                                             | 13      |
| 2. 3 : Penelitian Terdahulu <i>Time Pressure</i> .....                                              | 17      |
| 2. 4 : Penelitian Terdahulu <i>Impulse Buying</i> .....                                             | 21      |
| 3. 1 : Kisi-Kisi Instrumen .....                                                                    | 33      |
| 3. 2 : Skala Likert.....                                                                            | 35      |
| 3. 3 : Hasil Pengujian Validitas .....                                                              | 36      |
| 3. 4 : Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                                           | 37      |
| 3. 5 : Jadwal Kegiatan Penelitian .....                                                             | 41      |
| 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | 48      |
| 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                | 49      |
| 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di <i>Live Streaming</i> Shopee..... | 50      |
| 4. 4 : Analisis Deskriptif Data <i>Variabel Online Customer Review</i> .....                        | 51      |
| 4. 5 : Analisis Deskriptif Data Variabel <i>Price Discount</i> .....                                | 52      |
| 4. 6 : Analisis Deskriptif Data Variabel <i>Time Pressure</i> .....                                 | 53      |
| 4. 7 : Analisis Deskriptif Data Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                                | 53      |
| 4. 8 : Hasil Statistik Deskriptif.....                                                              | 55      |
| 4. 9 : Hasil Uji Statistik Normalitas .....                                                         | 57      |
| 4. 10 : Hasil Uji Multikolinieritas .....                                                           | 59      |
| 4. 11 : Hasil Uji Glejser.....                                                                      | 60      |
| 4. 12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                | 61      |
| 4. 13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ).....                             | 62      |
| 4. 14 : Hasil Uji t.....                                                                            | 63      |
| 4. 15 : Hasil Uji F.....                                                                            | 64      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                  | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| 2. 1 : Kerangka Konseptual.....         | 27      |
| 4. 1 : Hasil Uji Grafik Normalitas..... | 58      |
| 4. 2 : Hasil Uji Scatterplot.....       | 60      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                 | Halaman |
|------------------------------------------|---------|
| 1 : Kuesioner Penelitian .....           | 79      |
| 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian ..... | 85      |
| 3 : Output SPSS.....                     | 95      |
| 4 : Berita Acara.....                    | 101     |

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir memiliki peran penting dalam perkembangan kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat yang kini semakin bergeser ke arah digital. Transformasi ini tidak sekedar didorong oleh kemajuan teknologi saja, tetapi juga oleh berbagai aspek seperti persepsi terhadap keadilan sistem, kepercayaan pada otoritas, pengetahuan mengenai peraturan, tekanan finansial pribadi, hingga tindakan koersif (Tohari, *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, kemunculan *e-commerce* menjadi salah satu bentuk nyata dari digitalisasi ekonomi, yang menyediakan *platform* bagi pelaku usaha dan konsumen untuk bertransaksi secara *online* (Nilawardhani, 2024). Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital turut mendorong pertumbuhan *e-commerce*, sehingga mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitas belanja.

*E-commerce* mencakup seluruh rangkaian proses perdagangan mulai dari pemasaran, negosiasi, pembayaran, hingga pertukaran data yang dijalankan melalui infrastruktur digital. Melalui sistem ini, transaksi berbagai produk baik berupa barang fisik, digital, maupun jasa dilakukan antara dua pihak yang terlibat (Kusuma et al., 2024:1). Melalui *e-commerce*, bisnis dapat memperluas jangkauan pelanggan, menambah jumlah pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggan. Di antara berbagai layanan *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang paling populer menurut data dari [SimilarWeb.com](https://www.similarweb.com) adalah Shopee, *platform e-commerce* kategori *marketplace* paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia di tahun 2023. Sepanjang periode Januari hingga Desember 2023, total kunjungan situs Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar pengunjung, jauh melebihi *platform marketplace* lainnya (Ahdiat, 2024).

Shopee adalah sebuah *platform* perdagangan yang menyediakan kemudahan serta efisiensi waktu dalam bertransaksi jual beli secara daring (Gunawan, 2022:3). Selain menyediakakan *platform* untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli, Shopee menyediakan berbagai inovasi digital untuk mengoptimalkan pengalaman belanja daring. Fitur unggulan yang sedang populer adalah *live streaming*, dimana penjual dapat mempromosikan produk kepada konsumen melalui fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi dengan calon pembeli (Mulia & Salman, 2024). Mengutip dari web [Indopos.co.id](https://indopos.co.id), populix dalam surveynya mengungkapkan bahwa Shopee *Live* mendominasi pasar *live streaming commerce* di Indonesia sebesar 69%, jauh di atas kompetitor utama seperti TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan LazLive (2%). Data ini menunjukkan posisi *market leader* yang kuat dari Shopee dalam segmen *live commerce*.

*Live streaming* Shopee adalah *platform* yang memungkinkan penjual atau merek mempromosikan produk atau layanan mereka secara langsung kepada pembeli, dengan tujuan meningkatkan penjualan (Kurniawan & Sartika, 2023). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui *live streaming* di *Shopee* mampu meningkatkan penjualan sekaligus mempererat interaksi dengan konsumen. Dalam waktu singkat, tren belanja ini berkembang pesat dan semakin populer di Indonesia khususnya di kalangan Gen Z. Berdasarkan data dari web [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id), 87% penonton *live shopping* berasal dari generasi Z (Pierre, 2023). Generasi Z sangat aktif mengikuti tren *online*, seperti *live shopping*, yang menjadikan mereka secara otomatis sasaran pasar yang menarik bagi industri. Salah satu kelompok dari generasi Z yang berperan aktif dalam tren *live shopping* adalah mahasiswa. Mahasiswa termasuk dalam segmen konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Kemudahan akses dan interaksi secara langsung dengan penjual atau produk selama *live streaming* sering kali mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara tren *live shopping* dan kecenderungan perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa.

*Impulse buying* adalah kebiasaan berbelanja yang berlangsung secara spontan tanpa proses perencanaan sebelumnya, diikuti dorongan emosional yang kuat (Sahar, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurohman & Aziz (2020), menunjukkan sekitar 95,9% mahasiswa melakukan tindakan *impulse buying*, dengan tingkat yang tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa berbelanja secara mendadak tanpa perencanaan. *Impulse buying* pada mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara tiba-tiba. Faktor yang dapat memicu kecenderungan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa antara lain adalah *online customer review*, diskon harga (*price discount*), dan tekanan waktu (*time pressure*),

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif tersebut yaitu *online customer review*, yang kini menjadi strategi promosi digital yang semakin berkembang. *Online customer review (OCR)* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* sebagai alat promosi baru berdasarkan pada ulasan yang diunggah oleh konsumen setelah transaksi selesai dilakukan di *e-commerce* atau *platform review* non resmi. 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 (Aradatin, *et al.*, 2021). Hasil penelitian Karimah & Astuti (2022), mengkonfirmasi terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying*. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen baru dalam melakukan pembelian impulsif. Sementara itu terdapat perbedaan pada penelitian Sombe, (2023), mengemukakan bahwa variabel *online costumers review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying*.

Faktor lain yang mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja adalah *price discount*. *Price discount* diartikan sebagai pemotongan harga dari harga normal yang ditetapkan produsen dalam kurun waktu tertentu, sebagai strategi stimulasi minat konsumen (Noor, 2020). Dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen membuat mereka lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian (Purnomo, *et al.*, 2021). Kehadiran *price discount* juga dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai (*value perception*), karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih besar dengan biaya yang lebih rendah (Wulandari & Bhirawa, 2025). Hasil penelitian Risma & Sukmawati (2023), mengungkapkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee Indonesia. Sementara itu terdapat perbedaan pada penelitian Sinaga (2023), menyatakan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

*Time pressure* (tekanan waktu) termasuk faktor yang mampu meningkatkan perilaku 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 (Huang, 2024). Terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen menimbulkan tekanan yang membatasi kebebasan mereka dalam memilih dan menilai produk. Situasi ini mampu mendorong pembelian secara impulsif, di mana konsumen membeli tanpa pertimbangan rasional mengenai kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian Atfiko & Ratnasari (2024), ditemukan bahwa tekanan waktu (*time pressure*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Maysaroh (2025), menyatakan pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying* tidak signifikan.

Melihat fenomena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* melalui media *live streaming* seperti Shopee yang semakin memengaruhi perilaku *impulse buying* khususnya pada mahasiswa, penelitian ini mengambil objek pada mahasiswa sebagai subjek utama. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021. Universitas ini termasuk salah satu perguruan tinggi swasta unggulan di Kota Kediri, Program Studi Manajemen dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumtif

mahasiswa secara umum. Mahasiswa manajemen juga dinilai relevan karena memiliki pemahaman dasar mengenai pemasaran dan perilaku konsumen, serta aktif dalam aktivitas belanja daring, termasuk melalui platform *live streaming* yang sering mendorong perilaku *impulse buying*. Sementara itu, pemilihan mahasiswa angkatan 2021 yang saat ini berada di tahun keempat didasarkan pada asumsi bahwa mereka telah memiliki pengalaman belanja yang lebih luas dan kemampuan pengambilan keputusan konsumsi yang lebih matang.

Berdasarkan latar belakang dan gap fenomena serta gap *research* pada penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap *impulse buying* berdasarkan *online customer review*, *price discount*, dan *time pressure*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Analisis *Online Customer Review*, *Price Discount* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming* Shopee”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pertimbangan batasan masalah yang telah dijelaskan, peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee?
3. Apakah *time pressure* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee?
4. Apakah *online customer review*, *price discount* dan *time pressure* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *time pressure* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *price discount* dan *time pressure* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di *platform* Shopee yang memanfaatkan fitur *live streaming*, tentang bagaimana *online customer review*, *price discount* dan *time pressure* dapat digunakan untuk meningkatkan *impulse buying*. Pemahaman terhadap pengaruh berbagai faktor tersebut memungkinkan penjual untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang literatur pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *online customer review*, *price discount* dan *time pressure* terhadap perilaku *impulse buying* pada *live streaming* pada *platform* Shopee. Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris bagi penelitian lanjutan yang serupa dan memperkaya penelitian tentang perilaku belanja impulsif dalam lingkup digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4. Rajawali Pers*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aradatin, S. A. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2472>
- Arliny, A., Muhammadun, M., & Resky Pangestu, D. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Conita, T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle , Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying, 7(3), 572–582. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i3.40386>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.

- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fadilata, V., & Astuti, S. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management; Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022*.
- Fauziah, A. R., Erivia, F. D. W., Lestari, A., Hasin, L. P. A., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live, 02(01), 21–31.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Univ. Diponegoro Press.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harahap, D., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19, 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herdiany, H., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3, 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). the Role of Online Customer Reviews in

- Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Kurniawan, & Sartika, S. H. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.36418/covalue.v14i2.3876>
- Kusuma, C. S. D., Faradilla, C., Augustinah, F., Haryati, T., Seseli, E. M. I., Panggabean, E. P. A., ... Rosharita. (2024). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Maysaroh, S., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6, 2375–2388. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4544>
- Misbahuddin, M., Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Di Wilayah Barat Kabupaten Aceh Utara. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i2.5136>
- Mulia, R. P., & Salman. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Suddha. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Bangalore: Shanlax Publications.
- Nilawardhani, F. D. (2024). Direct Marketing Melalui Fitur Live Streaming Pada Platform Shopee Sebagai Bentuk Strategi Marketing. *Business UHO: Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 9(01), 432–443.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2020). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Pierre, R. (2023). Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rai, D., Lin, C.-W., & Jiraporn, N. (2021). The impact of scheduling styles on time-limited promotions: The moderating role of redemption frames. *Journal of Business Research*, 135, 774–786. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.056>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Sahar, F. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>
- Sari, E. V., & Masreviastuti. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 455–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4175>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

(I. MEDIA, Ed.). Bogor.

- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sombe, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1, 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tesalonika, V., Prettycia Salim, J., & Wijaya, V. (2024). Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 439–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. Wi. S. (2023). Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, (SE-Articles). <https://doi.org/10.29407/punp.vi.41>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tussifah, H., & Annisa, Z. (2024). Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Raya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Wulandari, D., & Bhirawa, S. Wi. S. (2025). The Influence of Brand Image, Advertising, and Discount Prices on Purchase Intention at CV Putra Jaya. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 2199–2206. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6221>

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>