

Nomor: 229/UN40.A7/PT.07/2024

**APAKAH ADANYA *PRICE DISCOUNT* DAN *LIVE STREAMING* DAPAT MENDORONG *IMPULSE BUYING*  
PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE?  
DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*  
(Survei Pada Generasi Z Di Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

**SYAHZA ZAHRA HANIFAH**

2000716

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**APAKAH ADANYA *PRICE DISCOUNT* DAN *LIVE*  
*STREAMING* DAPAT MENDORONG *IMPULSE BUYING*  
PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE?  
DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE***

**(Survei pada Generasi Z di kota Bandung)**

**Oleh:  
Syahza Zhahra Hanifah**

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Syahza Zhahra Hanifah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**APAKAH ADANYA *PRICE DISCOUNT* DAN *LIVE STREAMING*  
DAPAT MENDORONG *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK AZARINE  
DI SHOPEE?**

**DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*  
(Survei Pada Generasi Z Di Kota Bandung)**

**Syahza Zhahra Hanifah**

**2000716**

Disetujui dan disahkan oleh:

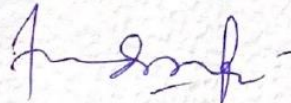
**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T**

**NIP. 198103102009121002**

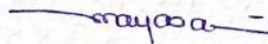
**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

**NIP. 197610112005012002**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.**

**NIP. 197107052002122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Apakah Adanya Price Discount Dan Live Streaming Dapat Mendorong Impulse Buying Pada Produk Azarine Di Shopee? Dimediasi Oleh Perceived Value (Survey Pada Generasi Z Dikota Bandung)**” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

  
Syahza Zhahra Hanifah  
NIM 2000716

## ABSTRAK

**Syahza Zhahra Hanifah NIM 2000716, Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Skripsi “apakah adanya *price discount* dan *live streaming* dapat mendorong *impulse buying* pada produk azarine di shopee? dimediasi oleh *perceived value* (survei pada generasi Z dikota bandung)” dibawah bimbingan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T,M.T dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Perkembangan internet di Indonesia telah melahirkan berbagai platform *e-commerce* yang mendukung gaya hidup yang semakin modern dan praktis. Seiring dengan kemajuan ini, transaksi jual beli online semakin meningkat, yang seringkali mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna. Namun, terdapat fenomena di mana tingkat *impulse buying* generasi Z masih tergolong rendah. Fenomena ini dapat diatasi dengan berbagai pendekatan, termasuk pemanfaatan fitur *price discount* dan *live streaming*, serta peningkatan *perceived value* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kinerja *price discount* dan *live streaming*, serta hubungannya dengan *perceived value* dan perilaku *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *price discount* dan *live streaming* memengaruhi perilaku *impulse buying* terhadap produk Azarine di Shopee, dengan menggunakan mediasi *perceived value* di kalangan generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 384 responden generasi Z di kota Bandung yang merupakan pengguna aktif Shopee, mengikuti akun Shopee Azarine, serta pernah membeli dan menonton *live streaming* Azarine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran mengenai *price discount*, *live streaming*, dan *perceived value* di Shopee Azarine, serta tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z, berada dalam kategori cukup tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* dan *live streaming* di Shopee Azarine terhadap *impulse buying* generasi Z melalui mediasi *perceived value*. Berdasarkan hasil tersebut, Azarine perlu mengoptimalkan besaran diskon, meningkatkan interaksi antar customer selama *live streaming*, serta memperhatikan *emotional value* yang dirasakan konsumen untuk mendorong pembelian produk secara lebih impulsif dan efektif.

**Kata kunci : *Live Streaming, Price Discount, Impulse Buying, Perceived Value***

## **ABSTRACT**

**Syahza Zhahra Hanifah (2000716), Management Study Program, Faculty of Economics and Business Education, Indonesian University of Education, Bandung. Thesis "Can price discounts and live streaming encourage impulse buying on Azarine products on Shopee? Mediated by perceived value (survei on Generation Z in Bandung)" under the guidance of Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T,M.T and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

*The development of the internet in Indonesia has given birth to various e-commerce platforms that support an increasingly modern and practical lifestyle. Along with this progress, online buying and selling transactions are increasing, which often encourages impulsive buying behavior among users. However, there is a phenomenon where the level of impulsive buying of generation Z is still relatively low. This phenomenon can be overcome with various approaches, including the use of price discount and live streaming features, as well as increasing consumer value perceptions. This study aims to explore the performance of price discounts and live streaming, as well as a summary with perceived value and impulsive buying behavior. In addition, this study will examine how price discounts and live streaming affect impulsive buying behavior towards Azarine products on Shopee, using the mediation of value perception among generation Z in Bandung City. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The research sample consisted of 384 generation Z respondents in Bandung City who are active Shopee users, follow the Shopee Azarine account, and have bought and watched Azarine live streaming. The results of the study show that the description of price discounts, live streaming, and perceived value on Shopee Azarine, as well as the level of impulsive buying behavior of generation Z, are in the fairly high category. In addition, there is a significant positive influence between price discounts and live streaming on Shopee Azarine on impulsive purchases of generation Z through perceived value mediation. Based on these results, Azarine needs to optimize big discounts, increase interactions between customers during live streaming, and pay attention to the emotional value felt by consumers to encourage product purchases more effectively.*

**Keywords : Live Streaming, Price Discount, Impulse Buying, Perceived Value**

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “apakah adanya *price discount* dan *live streaming* dapat mendorong *impulse buying* pada produk azarine di shopee? dimediasi oleh *perceived value* (survei pada generasi Z di kota bandung)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis adalah agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang terkait. Penulisan skripsi ini merupakan suatu perjalanan panjang yang penuh tantangan, dan penulis tidak bisa melepaskan diri dari segala bantuan dan dukungan yang telah penulis terima. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah menjadi mentor dan contoh yang baik untuk seluruh mahasiswa Manajemen UPI;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T,M.T selaku pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

*APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. Selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan
8. Dosen dan staf Program Studi Manajemen yang terus membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Kepada orang tua tercinta, Ibunda Efrida Saswita dan Ayahanda Ermansyah, yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dukungan, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan cinta, sehingga menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Semoga Allah memberikan umur panjang agar mereka selalu dapat mendampingi penulis di setiap langkah kehidupan.
10. Kepada sahabat terdekat penulis “Geng Bebas” yaitu Agrizia, Anisa, dan Fauza Yang selalu menjadi pendengar setia, menghibur penulis, serta memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi
11. Sahabat seperjuangan “Shizuka” yaitu: Danis, Rival, Rifki, Abay, Chifny, Tiara, dan Jidan Yang selalu menemani penulis, memberikan semangat, motivasi, hiburan, serta cerita-cerita indah selama masa kuliah, dan menjadi tempat diskusi bagi penulis.
12. Kepada teman seperjuangan bimbingan penulis yaitu Bagas Ahmad Fauzian yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, diskusi, dan dukungan selama bimbingan skripsi
13. Kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah memberikan bantuan berharga pada awal penulisan skripsi ini. yang telah menjadi mentor yang baik, teman bercerita, serta pemberi saran yang baik untuk penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan, kesuksesan, dan keberhasilan dalam setiap langkah dan keputusan dalam hidup. Kehadiran dan dukungannya akan selalu dikenang dengan penuh rasa terima kasih dan penghargaan.
14. Dan kepada teman dekat lainnya, Azmi dan Citra yang menjadi tempat berkeluh kesah dan support system yang baik bagi penulis.

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

*APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



15. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas perjalanan yang telah dilalui untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya mengapresiasi diri sendiri atas semua usaha, kerja keras, dan dedikasi yang telah diberikan sepanjang proses ini. Meski menghadapi berbagai tantangan dan saat-saat terpuruk, saya mampu menemukan kekuatan untuk terus maju dan tidak menyerah. Love you syahza!
16. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terima kasih ini ditujukan atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, serta doa yang telah diberikan. Dukungan tersebut sangat berharga dan merupakan bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Terima kasih.

Bandung, 1 Agustus 2024

Syahza Zhahra Hanifah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	21
2.1.6 <i>Price Discount</i> .....	23
2.1.7 <i>Direct Marketing</i> .....	27
2.1.8 <i>Live Streaming</i> .....	29
2.1.9 Perilaku Konsumen .....	32
2.1.10 <i>Perception</i> Dalam Tahap Proses ( <i>Process Stage</i> ).....	38
2.1.11 Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) .....	39
2.1.12 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	41
2.1.13 <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.1.14 Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	45
2.1.15 Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	45
2.1.16 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	46
2.1.17 Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui mediasi	

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE** (*Survei pada Generasi Z di Kota Bandung*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Value</i> .....	47
2.1.18 Hubungan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui mediasi <i>Value</i> .....	47
2.2 Penelitian Terdahulu .....	48
2.3 Kerangka Pemikiran .....	51
2.4 Paradigma Penelitian .....	56
2.5 Hipotesis Penelitian .....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1. Objek Penelitian .....	57
3.2. Metode dan Desain Penelitian .....	57
3.2.1. Metode Penelitian .....	57
3.2.2. Desain Penelitian .....	57
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	58
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.4.1. Jenis dan Sumber Data .....	63
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	66
3.5.1. Populasi .....	66
3.5.2. Sampel .....	67
3.5.3. Teknik sampling .....	67
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	68
3.6.1. Uji Validasi .....	68
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	70
3.7. Teknik Analisis Data .....	71
3.7.1. Analisis Data Deskriptif .....	71
3.7.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling- Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	71
3.7.3. Uji Hipotesis .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	82
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	82
4.1.2. Karakteristik Dan Pengalaman Responden .....	83
4.2. Hasil Penelitian Deskriptif .....	87
4.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Discount</i> .....	88

4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i> ..	87
4.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	104
4.2.4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	111
4.3. Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation Modelling- Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	119
4.3.1. Evaluasi Model Refleksi ( <i>Outer Model</i> ) .....	119
4.3.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	125
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	131
4.5. Hasil Pembahasan .....	135
4.5.1. Gambaran Variabel <i>Price Discount</i> .....	135
4.5.2. Gambaran Variabel <i>Live Streaming</i> .....	136
4.5.3. Gambaran Variabel <i>Perceived Value</i> .....	139
4.5.4. Gambaran Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	140
4.5.5. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	136
4.5.6. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	136
4.5.7. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	136
4.5.8. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	136
4.5.9. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	136
4.5.10. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Mediasi <i>Perceived Value</i> .....	145
4.5.11. Gambaran Pengaruh Variabel <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Mediasi <i>Perceived Value</i> .....	146
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>148</b>
5.1. Kesimpulan.....	148
5.2. Saran.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>160</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah pengguna internet di Indonesia .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Tingkat Pengguna Dan Penetrasi E-Commerce Di Indonesia.....	2
<b>Gambar 1.3</b> Rata Rata Kunjungan E-Commerce Sumber : SimilarWeb, 2023.....	3
<b>Gambar 1.4</b> Produk Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce Dan Toko Fisik.....	4
<b>Gambar 1.5</b> Brand Terlaris di E-Commerce.....	5
<b>Gambar 1.6</b> Top Produk Sunscreen Terlaris di Shopee.....	6
<b>Gambar 1.7</b> Langkah Awal Berbelanja Online Sumber: sleekflow 2023 .....	7
<b>Gambar 1.8</b> Prapenelitian Mengenai Platform Belanja Online .....	8
<b>Gambar 1.9</b> Prapenelitian Mengenai Kategori Produk Berbelanja Online .....	9
<b>Gambar 1.10</b> Prapenelitian Tingkat Impulse Buying .....	9
<b>Gambar 1.11</b> Contoh Price Discount Di Shopee .....	11
<b>Gambar 1.12</b> Contoh Live Streaming Di Shopee .....	12
<b>Gambar 2. 1</b> Lima Tahapan Pembelian Konsumen.....	35
<b>Gambar 2. 2</b> Gambar Model Pegambilan Keputusan Konsumen.....	37
<b>Gambar 2. 3</b> Kerangka Pemikiran .....	55
<b>Gambar 2. 4</b> Paradigma Penelitian .....	56
<b>Gambar 3. 1</b> Langkah Langkah Analisis SEM PLS .....	75
<b>Gambar 3.2</b> Path Model Penelitian.....	74
<b>Gambar 4.1</b> Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
<b>Gambar 4.2</b> Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	86
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	87
<b>Gambar 4.4</b> Gambar Model Penelitian .....	130
<b>Gambar 4.5</b> Nilai T-Statistic.....	131

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian Terdahulu .....	48
<b>Tabel 3.1</b> Tabel Operasionalisasi Variabel.....	59
<b>Tabel 3.2</b> Tabel Sumber Data Penelitian .....	63
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Validitas .....	69
<b>Tabel 3.4</b> Tabel Interpretasi Nilai Cronbach Alpha .....	70
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	70
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin.....	84
<b>Tabel 4.2</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Discount Amount .....	89
<b>Tabel 4.3</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Discount Period.....	90
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Product Category.....	91
<b>Tabel 4.5</b> Rekapitulasi Hasil Variabel Price Discount .....	92
<b>Tabel 4.6</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Price Promotion.....	95
<b>Tabel 4.7</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promotion Time Limit .....	96
<b>Tabel 4.8</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perceived Opportunity Cost .....	98
<b>Tabel 4.9</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Costumer – Streamer Interaction .....	99
<b>Tabel 4.10</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Costumer- Costumer Interaction .....	100
<b>Tabel 4.11</b> Tabel Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Visual Appeal.....	101
<b>Tabel 4.12</b> Tabel Rekapitulasi Variabel Live Streaming .....	102
<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Emotional Value.....	105
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Social Value .....	106
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Economicl Value.....	107
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fungsional Value .....	109
<b>Tabel 4.17</b> Rekapituasi Hasul Variabel Perceived Value.....	110

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

*APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>Tabel 4.18</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Uncontrollable Desire to Buy Products.....	112
<b>Tabel 4.19</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Spontaneous Purchase..	114
<b>Tabel 4.20</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Recklessness in Buying Products.....	115
<b>Tabel 4.21</b> Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Difficulty Passing Up a Bargain .....	116
<b>Tabel 4.22</b> Rekapitulasi Hasil Variabel Impulse Buying .....	117
<b>Tabel 4.23</b> Nilai Outer Loading.....	120
<b>Tabel 4.24</b> Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	122
<b>Tabel 4.25</b> Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	122
<b>Tabel 4.26</b> Nilai cross loading.....	123
<b>Tabel 4.27</b> Nilai Variance Inflation Factor (VIF) .....	126
<b>Tabel 4.28</b> Nilai R-Square ( $R^2$ ) .....	126
<b>Tabel 4.29</b> Nilai effect size ( $F^2$ ).....	127
<b>Tabel 4.30</b> Nilai MAE, RMSE, dan Q-Square Predict ( $Q^2_{predict}$ ) .....	129
<b>Tabel 4.31</b> Tabel Nilai Path Coefficient.....	132
<b>Tabel 4.32</b> Tabel Nilai Specific Indect Effect.....	133

## DAFTAR PUSTAKA

- ABDUL SALAM, F. P. J. (2023). *The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation*.
- Aji, Deky Seto and Musta'an, Musta'an and Wisudawanto, Rahmat (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Mataya Art and Heritage pada Event "Pameran Kain Nusantara"*. Other thesis, Universitas Sahid Surakarta.
- Amin, Burhannudin and -, Dra. Partini M.Si, Psikolog. (2019). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Ibu Rumah Tangga*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arif, Mukhammadun. (2022). *Implementasi Strategi Product, Price, Place dan Promotion Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W, P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY : International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 18-34.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai Pedoman dalam menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin



- Bimasakti, C., Widiyanti, H., & Yasmin, A. (2021). *Implementasi Strategi Promosi Penjualan dalam Masa Pandemi Covid-19 Di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna*. Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bunyamin., M, Manda, H., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.623>.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UMKM Crep's Star. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE. In *JIAGABI* (Vol. 11, Issue 1).
- Febriana, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Habibi, M, R. 2020. *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatra Utara.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition (Third)*. SAGE Publications Ltd.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and*

- Sustainable Development, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-06-2017-0035>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>.
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. In *Asian Journal of Behavioural Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2021). *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of sales promotion on consumer impulse purchases in Karachi, Pakistan. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3384158>.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Rommy Suleman, N. (n.d.). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Jannati, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 10(1), 119-133. <http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v10i1.668>.
- Jee, Teck Weng. (2021). The perception of discount sales promotions - A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 63(C).
- Karim, N, U., Nisa, N, U., & Imam S, S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE.

- Internasional Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14-26.  
<https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P. and L. Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmial Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1),59-705.  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.  
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).  
<https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Liu, B. (2023). How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), 100–112. <https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., & Putra, M. M. (2024). Faktor Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee Dari

- Reputasi dan Kualitas Layanan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 33-44.  
<https://doi.org/10.31599/jki.v24i1.3715>.
- Nurul Ittaqullah, N., Madjid, R., and Suleman, N. R. 2020. “The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers’ Impulse Buying Behavior in Online Marketplace”. *International Journal of Scientific and Technology Research* : Vol. 9 Issue 3, pp. 1569-1577.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Peng, L., Zang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management* , 56, 317–328.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Primadewi, S., Fitriyari, W., & Luhur, U. B. (t.t.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response)Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), 846-856.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 553-558. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>.
- Putri Elisa, H., Fakhri, M., & Pradana, M. (2021.). How Scarcity and Perceived Value Affecting Impulse Buying Among Customer During Covid-19.
- Putri, Santi Anjelina. (2023). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, E-Commerce dan Siklus Konversi Kas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021)*. Skripsi thesis, Universitas Ekasakti Padang.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital.

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215.  
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201821502006>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.  
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>.
- Rasyid, C, N., & Farida, L. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(3), 245-257.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>.
- Ria, Gustini. (2022). *Pandangan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Lampung Tentang Pembatasan Jumlah Pembelian Produk Dalam Flash Sale Shopee*. Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.
- Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.

- Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), 343-360.
- Roviqoh, T. S., & Supriati. (2022). The Effect of price Discount on Impulsive Online Purchase Decisions. *Jurnal of Applied Business Administration*, 69-75. <https://dx.doi.org/10.30871/jaba.v6i1.3295>.
- Sandi, Sulaiman. (2021). *Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Twelfth)*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Setyoningrum, Rima. (2020). *Hubungan Antara Big Five Personality dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Wanita*. Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sharma, N. (2010). *Database Fundamentals, First Edition*. Canada: IBM. Corporation.
- Siregar, F. saputra, & P. H. (2022). (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar). . *Jurnal Manajemen*, 9.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback dan price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di situs Belanja Online Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tu, C.-K., Wu, K.-W., Jean, C.-H., & Huang, Y. (2017). The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews. *Economics and Management Innovations (ICEMI)*, 1, 280–282. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.280.282>
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247-272.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Xue, J. , L. X. , X. T. , & W. H. (2020). (2020). See now, act now: How to interact 68 with customers to enhance social commerce engagement? . *Information and Management*.