



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH SCARCITY MESSAGE, PRICE DISCOUNT, DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM LIVE STREAMING SHOPPING DI SHOPEE LIVE



PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH SCARCITY MESSAGE, PRICE DISCOUNT, DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM LIVE STREAMING SHOPPING DI SHOPEE LIVE

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
Keuangan dan Perbankan dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:

Shelli Nofita Sari / 2104421090

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shelli Nofita Sari

NIM : 2104421090

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 10 Juli 2025



Shelli Nofita Sari

NIM. 2104421090



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shelli Nofita Sari
NIM : 2104421090
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di Shopee Live.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Rahmanita Vidyasari, S.T., M.T. (.....)
Anggota Penguji : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. (.....)

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 10 Juli 2025



Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.

NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shelli Nofita Sari
NIM : 2104421090
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di Shopee Live.

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
NIP.196211161992032001

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.
NIP. 196510051997021001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di Shopee Live” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr). Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sering kali mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bimbingan, saran, dukungan, serta doa dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, serta saran selama proses pembuatan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua penulis, serta kakak, dan keponakan tercinta yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta kesabaran, dan doa yang menyertai di setiap langkah penulis.
7. Kepada teman seperjuangan semasa kuliah, yaitu Deashinta, Salma, Tara, dan Theresia yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, dan canda tawa dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman seperbimbingan Ibu Tetty (Alya, Evi, Yuski, Ikrar, Ara, Anggi, Tara, Eka, Ervina dan Muhap) yang telah menjadi teman seperjuangan selama proses penyusunan skripsi atas kebersamaan serta semangat yang saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Terima kasih kepada Kirana, Asfrida, dan Adel yang juga selalu senantiasa mendengarkan keluh kesah, menjadi teman diskusi, memberikan bantuan dan motivasi untuk mengerjakan hingga skripsi ini selesai.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Keuangan dan Perbankan Angkatan 2021, yang telah kebersamai kehidupan kampus selama 4 tahun.
11. Semua pihak yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini baik dari segi materi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang.

Depok, 10 Juli 2025

Shelli Nofita Sari
NIM. 2104421090

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shelli Nofita Sari
NIM : 2104421090
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Scarcity Message, Price Discount, dan Product Bundling terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam Live Streaming Shopping di Shopee Live”

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Yang menyatakan

Shelli Nofita Sari



Shelli Nofita Sari
Keuangan dan Perbankan Terapan

Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di Shopee Live

ABSTRAK

Perkembangan fitur *live streaming shopping* seperti Shopee Live telah mengubah cara konsumen berbelanja secara daring, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal aktif dan responsif terhadap teknologi. Dalam praktiknya, berbagai strategi pemasaran seperti *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling* sering digunakan untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Respon cepat terhadap penawaran terbatas, potongan harga dalam waktu singkat, serta paket *bundling* produk menciptakan urgensi dan daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 109 responden Generasi Z yang pernah berbelanja melalui Shopee Live. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen *impulsive buying* dengan bantuan program SPSS26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, berdasarkan hasil secara simultan juga ketiga variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, *Product Bundling*, *Scarcity Message*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Shelli Nofita Sari

Applied Finance and Banking Study Program

The Influence of Scarcity Message, Price Discount, and Product Bundling on Impulsive Buying Generation Z in Live Streaming Shopping on Shopee Live

ABSTRACT

The development of live streaming shopping features such as Shopee Live has changed the way consumers shop online, especially among Generation Z, who are known to be active and responsive to technology. In practice, various marketing strategies such as scarcity messages, price discounts, and product bundling are often used to encourage impulsive buying behavior. Quick responses to limited offers, short-term price discounts, and product bundling packages create a sense of urgency and appeal for young consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 109 Generation Z respondents who have shopped through Shopee Live. The data collection instrument was a questionnaire with a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the dependent variable, impulsive buying, with the help of SPSS 26.0. The results of the study showed that the three variables of scarcity message, price discount, and product bundling, have a positive and significant influence on impulsive buying. Additionally, based on the simultaneous results, all three variables also showed a positive and significant influence on impulsive buying among Generation Z in live streaming shopping on Shopee Live.

Keywords: *Impulsive Buying, Live Streaming Shopping, Price Discount, Product Bundling, Scarcity Message*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Psychological reactance theory</i>	12
2.1.2 <i>Theory Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	13
2.1.3 <i>Scarcity Message</i>	16
2.1.4 <i>Transaction Utility Theory</i>	18
2.1.5 <i>Price Discount</i>	19
2.1.6 <i>Perceived Value Theory</i>	21
2.1.7 <i>Product Bundling</i>	22
2.1.8 <i>Theory Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)</i>	23
2.1.9 <i>Impulsive Buying (Pembelian Impulsif)</i>	24
2.1.10 <i>Live Streaming Shopping</i>	25
2.1.11 <i>Generasi Z</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek Penelitian	35
3.3	Metode Pengambilan Sampel	35
3.4	Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.5	Metode Pengumpulan Data Penelitian	37
3.6	Variabel Operasional	38
3.7	Metode Analisis Data	40
3.7.1	Uji Instrumen Data	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.7.4	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Responden	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menonton Shopee Live	51
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang dihabiskan dalam belanja di Shopee Live	52
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	53
4.2	Hasil Uji Instrumen Data	54
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.5	Hasil Uji Hipotesis	62
4.6	Hasil Pembahasan	65
BAB V PENUTUP		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		83



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk lokal paling banyak diminati saat <i>live streaming shopping</i>	2
Tabel 1.2 Perilaku Belanja Impulsif berdasarkan Usia.....	3
Tabel 1.3 Alasan konsumen langsung melakukan pembayaran saat live	4
Tabel 1.4 Data intensitas pembelian konsumen pada Shopee Live	8
Tabel 3.1 Skor Indikator Likert.....	38
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.7 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Live Streaming Shopping</i> pada Shopee Live.....	1
Sumber: Shopee Live	1
Gambar 1.2 Tampilan <i>Price Discount</i> berupa <i>Voucher</i> pada Shopee Live	6
Gambar 2.1 Kerangka Landasan Teori	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menonton Shopee Live	51
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang dihabiskan belanja di Shopee Live	52
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	53
Gambar 4.10 Grafik Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> (P-Plot).....	57
Gambar 4.11 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	59



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	84
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Data Penelitian.....	96
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	110
Lampiran 7. Lembar Bimbingan.....	111



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mempermudah konsumen dalam menjalankan berbagai aktivitas. Perubahan ini turut mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan *e-commerce* ini, *impulsive buying* telah menjadi “epidemi” atau sesuatu yang sudah menyebar luas dan sulit dikendalikan, diperkirakan sekitar 40% dari total pengeluaran konsumen berasal dari *impulsive buying* (Chan et al., 2017). Selain itu, 30-50% dari total penjualan ritel juga berasal dari *impulsive buying*, dan hampir 90% konsumen mengaku pernah melakukan *impulsive buying* setidaknya sesekali (Liu et al., 2013).

Impulsive buying ini juga terjadi pada masyarakat Indonesia, di mana sebanyak 34.5% masyarakat lebih memilih membelanjakan seluruh pendapatannya secara langsung daripada menabung (GoodStats, 2024). Hal tersebut membuat 70% masyarakat Indonesia tidak memiliki tabungan sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi telah menggeser cara berpikir konsumen dalam mengelola keuangan. Perilaku ini juga semakin mudah terjadi dan meningkat, salah satunya karena adanya inovasi oleh berbagai platform *e-commerce* yaitu adanya fitur *live streaming shopping*. Berikut pada gambar 1.1 menampilkan salah satu *live streaming shopping* pada platform *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.1 *Live Streaming Shopping* pada Shopee Live
Sumber: Shopee Live



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Fenomena *live streaming shopping* merupakan penyiaran audio dan video secara langsung melalui internet yang memungkinkan konsumen untuk “tatap muka” dengan *streamer* yaitu seorang penjual yang mempromosikan produk. Sehingga membuat calon konsumen melihat produk secara nyata dan jelas dari berbagai sudut dan sisi, bagaimana produk digunakan oleh *streamer*, dan juga interaksi dua arah secara *real-time* melalui kolom komentar yang dapat dilihat juga oleh calon konsumen lainnya (Fu & Hsu, 2023). Menurut data yang dirilis oleh Jakpat (2023) bahwa 87% penonton *live streaming shopping* didominasi oleh Generasi Z dan 62% di antaranya melakukan transaksi dari fitur tersebut (Jakpat, 2024).

Di Indonesia, tren ini terus mengalami pertumbuhan pesat, dapat terlihat dari tingginya jumlah antusiasme masyarakat dalam menonton sesi *live streaming shopping* yang menunjukkan jumlah *viewers* yang banyak dan juga tingginya tingkat pembelian dalam jumlah yang besar dalam waktu yang sangat singkat. Menurut survey Databoks (2024) bahwa produk lokal yang dijual melalui *live streaming* menarik dimata konsumen, dengan alasan utama belanja produk lokal di *live streaming* karena harganya yang terjangkau. Adapun produk lokal yang paling banyak diminati saat *live shopping* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Produk lokal paling banyak diminati saat *live streaming shopping*

Produk	Persentase
Pakaian	34%
Make-Up	12%
Aksesoris Pakaian	8%
Perawatan tubuh	8%
Makanan	7%
Perlengkapan hobi	7%
Dan lainnya	25.2%

Sumber: Databoks (2024)

Produk lokal yang paling banyak diminati saat *live streaming shopping* adalah pakaian (34%) dan *make up* (12%). Produk-produk tersebut tergolong ke dalam kategori barang yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Produk-produk ini direpresentasikan sebagai produk yang penting bagi konsumen dalam menunjukkan jati diri, mengekspresikan, dan keinginan untuk tampil menarik secara sosial (Park & Kim, 2008). Meskipun pakaian pada dasarnya termasuk dalam kebutuhan primer,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam konteks konsumsi modern dan perilaku konsumen, khususnya terkait *impulsive buying*, pakaian atau *fashion* yang *trendy* lebih sering dianggap sebagai produk sekunder dan konsumtif. Perilaku *impulsive buying* cenderung lebih sering terjadi pada produk yang bersifat sekunder atau berorientasi pada gaya hidup, seperti pakaian dan make up dibandingkan dengan produk primer (Bakar et al., 2025).

Tabel 1.2 Perilaku Belanja Impulsif berdasarkan Usia

Kategori Perilaku Belanja	Total	Usia 18-25	Usia 26-35	Usia 36-45	Usia 46-55
Saya tidak pernah membeli di luar daftar belanja saya	21%	15%	25%	29%	18%
Saya jarang membeli di luar daftar belanja saya	24%	27%	22%	18%	27%
Saya terkadang membeli di luar daftar belanja saya	51%	53%	49%	51%	52%
Saya selalu membeli di luar daftar belanja saya	4%	5%	5%	3%	3%
Total yang menunjukkan perilaku Impulsive Buying	55%	58%	54%	54%	55%

Sumber: Populix (2023)

Pada tabel 1.2 menunjukkan mengenai perilaku konsumen dalam mengikuti “*shopping list*” atau daftar belanja saat berbelanja *offline* dan *online* (Populix, 2023b). Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* memang terjadi pada masyarakat Indonesia di berbagai generasi. Namun, Generasi Z merupakan generasi yang memiliki *impulsive buying* paling tinggi dibanding generasi lainnya yakni sebesar 58% dengan kategori ‘terkadang’ dan ‘selalu’ membeli di luar daftar belanjanya, hal ini karena mereka cenderung responsif terhadap berbagai strategi pemasaran yang ada, sehingga memiliki kecenderungan *impulsive buying* paling tinggi.

Impulsive buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksi sebelumnya (Aragoncillo & Orús, 2018). Semakin populer penggunaan *live streaming shopping*, maka semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying* karena penonton sering kali sulit menahan diri untuk tidak langsung membeli produk saat *live shopping* (Li et al., 2023). Perilaku yang terjadi secara spontan ini merupakan hasil dari emosional dan bukan berdasarkan logika, di mana kontrol pikiran konsumen dalam pengambilan keputusan tanpa banyak berpikir secara rasional. Akibatnya, seseorang kurang mempertimbangkan dampak



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari perilaku *impulsive* yang dilakukannya. Dengan kata lain, *impulsive buying* tergantung pada kondisi emosional masing-masing dari individu. Meskipun *impulsive buying* dapat bermanfaat bagi platform *e-commerce* maupun *seller*, akan tetapi konsumen yang tidak bijak dan tidak sadar bahwa dirinya telah melakukan *impulsive buying* dapat mengalami penyesalan jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan atau kebutuhan mereka (Hidayah et al., 2025).

Beberapa peneliti terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen yang dapat difasilitasi oleh berbagai faktor internal yaitu karakteristik pembeli (T. Chen & Lee, 2015), *emotional states* (suasana hati) dan *arousal* (gairah) (J. Guo et al., 2017). Sedangkan faktor eksternal meliputi *stimulus* atau rangsangan lingkungan suasana belanja, strategi pemasaran, dan dorongan sosial (Siregar & Firdausy, 2024). Dalam memenangkan persaingan dan pangsa pasar, Shopee dalam fitur Shopee Live secara aktif membantu penjual dengan terus memperbarui fitur-fitur yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang membantu penjual dalam meningkatkan peluang penjualan adalah *scarcity message* (T. Y. Chen et al., 2021). Hal ini merupakan salah satu faktor eksternal dan bagian dari taktik pemasaran atau stimulasi yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen.

Tabel 1.3 Alasan konsumen langsung melakukan pembayaran saat live

Alasan	Persentase
Stok promo terbatas	60%
Durasi berlaku promo terbatas	59%
Sudah mantap	48%
Deskripsi produk sudah jelas	46%
Stok produk terbatas	42%
Dorongan dari host	13%
Takut berubah pikiran	12%
Lainnya	0.3%

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan survey Databoks (2024) pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa 54% masyarakat Indonesia bahkan melakukan pembayaran sebelum sesi *live streaming* berakhir dengan alasan terbesar yang terdapat pada Tabel 1.3 yaitu karena stok promo yang terbatas, durasi promo terbatas, sudah mantap, deskripsi produk jelas, dan stok produk yang terbatas. Hal tersebut menunjukkan adanya urgensi yang dirasakan konsumen ketika dihadapkan dengan sesuatu yang 'terbatas'. Dalam dunia pemasaran, hal ini biasa disebut dengan '*scarcity message*'.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Scarcity message adalah strategi pemasaran yang menciptakan urgensi kepada calon konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan waktu atau kuantitas produk yang terbatas dan akan memotivasi konsumen satu dengan yang lainnya untuk bersaing mendapatkan sejumlah produk yang dibeli (Gupta & Gentry, 2019). Contoh dari hal tersebut yang biasanya dilakukan oleh penjual dalam *live shopping* yaitu berupa kalimat persuasif seperti “produk hanya tersisa 3 pcs” atau “voucher hanya berlaku hanya saat sesi *live* berlangsung” sehingga dapat menciptakan rasa urgensi pada calon pembeli, sehingga mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang atau berakhir.

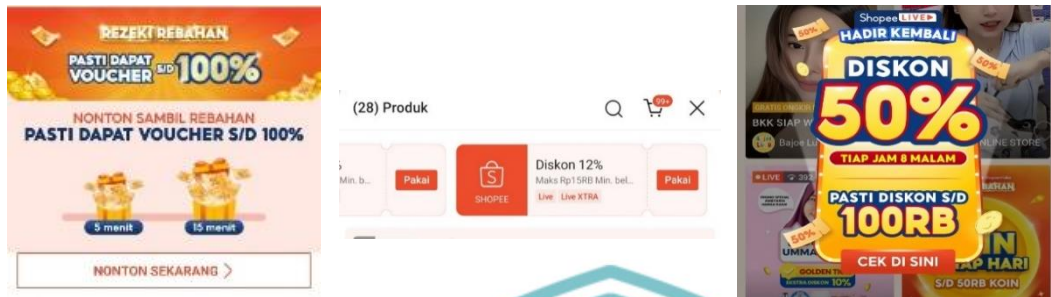
Price discount juga salah satu alat promosi yang sering digunakan oleh para *e-commerce*, terutama saat *live shopping*. Berdasarkan survey Databoks, (2024) bahwa faktor terbesar yaitu 72% masyarakat saat ini mencari produk melalui *live shopping* karena banyaknya penawaran/diskon/harga terbaik/gratis ongkir. Sehingga hal tersebut membuat *price discount* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada calon konsumen (Risma & Sukmawati, 2023). Secara umum *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang berlaku dalam periode waktu tertentu. *Price discount* dapat diberikan melalui berbagai metode, seperti potongan harga langsung, penawaran beli satu gratis satu, penggunaan *voucher*, dan lainnya (Rimenda & Listiawati, 2013).

Price discount atau potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif, besar dan lamanya periode potongan harga juga memiliki peran dalam melakukan *impulsive buying* (Saputro, 2019). Dengan adanya *price discount* ini calon konsumen berpikir jika ia bisa memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan pengeluaran yang lebih sedikit sehingga hal ini tanpa disadari konsumen tersebut spontan melakukan pembelian (Risma & Sukmawati, 2023). Dalam hal ini Shopee Live juga memberikan *price discount eksklusif* yang hanya dapat digunakan selama sesi *live shopping* berlangsung. *Voucher* diskon ini muncul secara otomatis saat calon konsumen bergabung dalam siaran langsung akun penjual seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Tampilan *Price Discount* berupa *Voucher* pada Shopee Live
Sumber: Shopee (2025)

Selain itu, *product bundling* merupakan salah satu faktor yang dapat memicu keinginan konsumen agar melakukan *impulsive buying*. *Product bundling* merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk yang berbeda dikemas dan dijual dalam satu paket (Derdenger & Kumar, 2013). Keunggulan dari strategi ini adalah menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah, karena konsumen hanya membayar satu harga yang ditawarkan dari keseluruhan produk yang digabungkan sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian oleh Sasongko & Artanti (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dan salah satu promosi penjualan melalui *product bundling* dalam *live streaming* dapat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan kombinasi harga bundling dan urgensi waktu dalam *live streaming commerce* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan karena *product bundling* ini memberikan kesan bahwa konsumen dapat keuntungan yang lebih besar. Konsumen yang melihat produk dijual dalam paket dengan harga lebih murah cenderung berpikir bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik, sehingga memicu keputusan *impulsive*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menarik untuk meneliti faktor-faktor *impulsive buying* pada Generasi Z dengan adanya *live streaming shopping* pada ShopeeLive yang dipengaruhi oleh *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling*. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki temuan yang beragam. Penelitian oleh Lucas & Ardansyah (2024) dan Rizki & Fordian (2024) bahwa *scarcity message* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Kemudian penelitian oleh Kurnia & Jauhari (2024) dan Sriyanto et al (2024) menghasilkan temuan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dan penelitian oleh



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gita et al (2024) dan Hung et al (2022) bahwa *product bundling* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun, di sisi lain ditemukan temuan yang berbeda dimana menurut Suwito et al (2025) *scarcity message* tidak memiliki pengaruh positif dan menurut Sutrisno et al (2022) bahwa *scarcity message* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian penelitian oleh Laura et al (2023) bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan penelitian oleh Ipaludin et al (2024) bahwa *product bundling* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sehingga perbedaan hasil penelitian satu dengan yang lain tersebut menjadi salah satu faktor penelitian ini dilakukan.

Meskipun *impulsive buying* telah banyak diteliti, namun sebagian besar hanya berfokus kepada *live streaming* secara umum. Menurut Siregar & Firdausy (2024) dan Gita et al (2024) diperlukan *object platform* secara spesifik agar dapat fokus melihat bagaimana fitur uniknya mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga pada penelitian ini menggunakan platform Shopee dengan ShopeeLive. Selain itu, menurut Rahma et al (2022), Goetha et al (2024), Li et al (2023), dan Hilmi & Pratika (2021) bahwa pentingnya menekankan spesifikasi responden berdasarkan generasi, sehingga penelitian ini menggunakan subjek generasi z yang aktif dalam penggunaan *live streaming shopping* di Indonesia. Kemudian, menurut Fu & Hsu (2023) diperlukan kategori produk yang berbeda, sehingga penelitian ini menggunakan kategori produk pakaian dan *make up*, yaitu dua jenis produk yang paling diminati di *live streaming shopping*. Selanjutnya, menurut Angela & Paramita (2020), Bangnu et al (2023), dan Hung et al (2022) bahwa diperlukan variabel lainnya untuk meningkatkan pemahaman *impulsive buying* dalam konteks *live streaming shopping*, sehingga penelitian ini menggabungkan variabel *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling* agar dapat memiliki perspektif lain. Dengan demikian berdasarkan fenomena, inkonsistensi penelitian, dan gap penelitian. Maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Scarcity Message, Price Discount, dan Product Bundling terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam Live Streaming Shopping di ShopeeLive”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dijelaskan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi seiring juga dengan perubahan perilaku konsumen



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masyarakat Indonesia yang memiliki gaya belanja baru disebut *live streaming shopping* yang semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi. Dampak positif bagi penjual di *e-commerce* ialah dapat memanfaatkan *live streaming shopping* sebagai peluang dalam mendorong pembelian belanja konsumen sehingga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Namun, salah satu dampak negatif bagi konsumen adalah terjadinya pembelian impulsif dan dampak negatif lainnya seperti penyesalan atau bahkan risiko berutang. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada *e-commerce* Shopee terdapat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *live streaming shopping* Shopee Live sebagaimana ditunjukkan tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data intensitas pembelian konsumen pada Shopee Live

User name	Jumlah Penonton	Kategori	Waktu habis terjual dalam	Jml produk terjual	Harga Asli	Harga Diskon	Produk Bundling	
							Harga satuan	Harga Bundling
Owneruptof	8.1 rb	Baju	1 menit	90 pcs	100.999	85.849	Bukan produk bundling	
Mettayunitahome	2.3 rb	Baju	1 menit	125 pcs	-	99.000	Bukan produk bundling	
Madamemalia	3.2 rb	Baju	3 menit	100 pcs	92.999	81.839	Bukan produk bundling	
abidzarsyauki	2.4 rb	Baju	1 menit	50 pcs	-	56.999	Bukan produk bundling	
Madamgie		Make up : brow cara	3 jam 30 menit	96 pcs	50.000	28.500	Bukan produk bundling	
	647	Make up : lip liner	1 menit	20 pcs	10.000	2.500	Bukan produk bundling	
Beautymessy	387	Make Up: eyeshadow + set brush	1 menit	13 pcs	-	-	Eyeshadow: 80.000 Set brush: 20.000	48.999
		Make Up: lipstik + lip balm	1 menit	5 pcs	-	-	Lipstik : 29.999 Set brush: 20.000	51.999
Dearme Beauty	78	Make Up	30 menit	20 pcs	58.995	69.000	Bukan produk bundling	
Truetoskin	229	Make Up	1 jam	41 pcs	-	-	68.900	116.000
Skintific	1.3 rb	Make Up : cushion	1 jam	43 pcs	399.000	127.192	Bukan produk bundling	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap *live streaming*, sebagaimana dibuktikan dengan banyaknya jumlah penonton yang mencapai ribuan pada Shopee Live. Selain itu, adanya pembelian dalam jumlah yang banyak dalam waktu singkat, misalnya terjual hingga 100 produk hanya dalam 1 menit dapat mengindikasikan adanya perilaku impulsif. Sehingga hal ini dapat menimbulkan pertanyaan apakah *scarcity message* pada Shopee Live benar-benar berpengaruh terhadap *impulsive buying*? Selain itu, apakah *price discount* menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian impulsif? Kemudian, apakah *product bundling* berperan dalam mendorong *impulsive buying* pada Generasi Z?.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *scarcity message*, *price diskon*, dan *product bundling* mempengaruhi *impulsive buying* pada Generasi Z dalam *live streaming* Shopee Live. *Scarcity message* dapat menciptakan rasa urgensi dengan menampilkan stok terbatas atau waktu promo yang singkat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. *Price discount* meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan harga lebih rendah, yang sering kali memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan terutama *voucher discount* eksklusif yang hanya dapat digunakan selama sesi *live shopping* berlangsung. Sementara itu, *product bundling* mendorong pembelian dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai dan barang lebih banyak dengan harga yang lebih hemat.

Dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih tentang perilaku konsumen Generasi Z dalam berbelanja online melalui *live streaming shopping*. Selain itu, dengan meneliti ketiga variabel ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku konsumen, tetapi juga implikasi bagi para penjual dan marketplace *e-commerce* dalam mengoptimalkan *live streaming shopping* yang semakin populer di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas maka terdapat beberapa pertanyaan tentang penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *scarcity message* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live?
3. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live?
4. Apakah *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live.
2. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live.
3. Menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live.
4. Menganalisis pengaruh *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam *live streaming shopping* di Shopee Live.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teori dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan mengenai pengaruh *impulsive buying* pada Generasi Z, serta hasil penelitian ini dapat membantu dan memberikan kontribusi untuk literatur selanjutnya dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi implikasi bagi *e-commerce* dalam menyesuaikan strategi pemasaran lainnya khususnya pada generasi Z, serta dapat memahami bahwa adanya *live shopping* dan *impulsive buying* dapat dijadikan kesempatan bagi para penjual di marketplace *e-commerce* untuk memanfaatkan *live shopping* sebagai peluang yang dapat mendorong pembelian impulsif. Sedangkan untuk konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan refleksi diri bagi generasi Z terhadap perilaku berbelanja terutama untuk lebih cerdas dan penuh pertimbangan saat *live streaming shopping* dan strategi pemasaran lainnya dari *e-commerce* yang dapat menimbulkan *impulsive buying*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah pembaca dan memberikan gambaran sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang memaparkan penjelasan berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, variabel operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan penjelasan yang berkaitan dengan hasil uji penelitian, hasil analisis dari olahan data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran untuk meningkatkan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik yang sama.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Generasi Z sebagai pengguna aktif Shopee Live, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks *live streaming shopping*. *Scacity message* terbukti mendorong perilaku impulsif melalui penciptaan persepsi kelangkaan, keterbatasan produk, keterbatasan waktu, adanya urgensi dan kompetitif dengan pembeli lainnya. Selain itu informasi mengenai stok yang hampir habis, batas waktu promosi, serta kalimat-kalimat yang bersifat persuasif atau mendesak dari penjual menciptakan rasa urgensi yang memicu keputusan pembelian cepat. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi kelangkaan, baik dari sisi dimensi *limited time scarcity* (keterbatasan waktu) maupun *limited quantity scarcity* (keterbatasan jumlah produk), menjadi stimulus eksternal yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Begitu pula dengan *price discount* yang juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan impulsif. Generasi Z yang menjadi subjek penelitian ini merespons positif terhadap diskon eksklusif, khususnya diskon yang ditawarkan hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung. *Price discount* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong perilaku calon pembeli untuk membandingkan harga normal dan harga setelah diskon, yang membuat calon pembeli merasa adanya “*good deal*” atau “penawaran yang bagus” karena konsumen puas dengan transaksi selama harga akhir yang dibayar lebih rendah dari harga referensi (*transaction utility*). Selain itu, adanya diskon juga membuat pembeli membeli dalam jumlah banyak karena pembeli merasa lebih menghemat uang.

Di sisi lain, *product bundling* menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan dimata calon pembeli. Penawaran dalam bentuk paket dinilai lebih efisien dan menguntungkan. Pembelian secara *bundling* ini juga sering mendorong calon pembeli untuk membeli item tambahan yang sebelumnya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tidak direncanakan atau tidak dibutuhkan, yang menunjukkan terjadinya pembelian impulsif karena nilai tambah yang ditawarkan dalam satu paket (*perceived value*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan *live streaming shopping* pada Shopee Live yang menciptakan persepsi keterbatasan, urgensi, diskon harga, dan paket penjualan merupakan salah satu alat yang efektif dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan penelitian ini adalah bagi pelaku bisnis dan penjual di Shopee Live disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran seperti *scarcity message*, *price discount*, dan *product bundling*. Penyampaian informasi keterbatasan stok dan waktu sebaiknya dilakukan secara persuasif namun tidak berlebihan agar tetap memunculkan urgensi dan tidak menimbulkan ketidakpercayaan di mata calon pembeli. Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti variabel-variabel lain seperti *celebrity endorsement*, *credibility*, *trust*, *arousal* atau pada platform *e-commerce* lainnya, bahkan pada generasi lainnya agar mendapatkan perspektif yang lebih luas dan perbandingan generasi.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475–498.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aliwinoto, C., Hadianoto, B., & Tjiptojodjo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). ARTIKEL PENGARUH PRICE DISCOUNT , CONTENT MARKETING , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Banerjee, S., & Pal, A. (2020). Luxury Hotel Booking and Scarcity Messages: Does Online Purchase Behavior Matter? *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 101–105. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244678>
- Bangu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, Mm. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price Discount, Bonus Pack, and Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 242–247. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Büyüker Isler, D., & Atilla, G. (2013). Gender Differences In Impulse Buying. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 519–531. <https://universitypublications.net/ijbms/0201/pdf/SPQ715.pdf>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, T., & Lee, M.-C. (2015). Personality Antecedents of Online Buying Impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 425–429. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.222>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Cheng, H. H. (2020). The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. *ACM International Conference Proceeding Series*, 31–35. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409895>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science & Practice and Authority on the Psychology of Influence (Fifth Edition)*.
- Clee, M. A., & Wickund, R. A. (2016). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.
- Dahmiri, Kartika Wulan Bhayangkari, S., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Databoks. (2024). *Survey Report: Consumer Behaviour on Live Shopping*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/12/06/survey-report-consumer-behaviour-on-live-shopping>
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The dynamic effects of bundling as a product strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827–859. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0810>
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>

- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, L., Fauzan, R., Pebrianti, W., Juniwati, & Jaya, A. (2024). Do discounts livestream and bundle offers triggers TikTok user unplanned purchases? *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 280–287. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024). Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying : Competitive Arousal in Kupang E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb>
- Gong, X., Zhang, H., & Fan, Y. (2021). To conform or deviate? The effect of resource scarcity on consumer preference for minority-endorsed options. *Journal of Business Research*, 122(September 2020), 437–446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.064>
- GoodStats. (2024). *Survei GoodStats: Bagaimana Kesadaran Finansial Warga Indonesia 2024?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kesadaran-pengelolaan-keuangan-di-indonesia-masih-rendah-kRNo1>
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74. <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 10294 LNCS(2), 29–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Guo, X., Zheng, S., Yu, Y., & Zhang, F. (2021). Optimal Bundling Strategy for a Retail Platform Under Agency Selling. *Production and Operations Management*, 30(7), 2273–2284. <https://doi.org/10.1111/poms.13366>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). ‘Should I Buy, Hoard, or Hide?’- Consumers’ responses to perceived scarcity. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178–197. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hähnchen, A., & Baumgartner, B. (2020). The Impact of Price Bundling on the Evaluation of Bundled Products: Does It Matter How You Frame It? *Schmalenbach Business Review*, 72(1), 39–63. <https://doi.org/10.1007/s41464-020-00082-2>
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
- Henrietta P. (2014). Impulsive Buying pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 2, 179–193.
- Herdiana, D. (2022). Pemindahan Ibukota Negara: Upaya Pemerataan Pembangunan ataukah Mewujudkan Tata Pemerintahan yang Baik. *Jurnal Transformative*, 8(1), 1–30. <https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2022.008.01.1>
- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping? *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 185–199.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver for E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 2021(2), 63–74.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Hung, H. K., Yapp, E. H. T., & Puasa, S. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 14(3s), 90–99.
- Ipaludin, M., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2024). Impluse Buying Konsumen Dengan Pendekatan Lifestyle, Bundling Produk dan Store Atmosphere. *Journal Of Social Science Research*, 4, 3753–3767. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8075>
- Jakpat. (2023). *Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- Jakpat. (2024). *2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. Jakpat. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2009). Social Class, Sense of Control, and Social Explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 992–



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1004. <https://doi.org/10.1037/a0016357>

- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Kusumasari, I. R., Mahendrawan, A. D., & Kusuma, Y. B. (2025). Influence Analysis Celebrity Endorsement, Flash Sale, Live Streaming to Impulse Buying Shopee Users in Jember. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3268–3279.
- Laura, E., Barona, R., & Arif, M. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 6(1), 485–495.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Loudon, K. C., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application Volume I*. McGraw-Hill.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lucas, E., & Ardansyah. (2024). The Effect of Discounts and Scarcity Messages on Impulse Buying in Skintific Consumers Through Live Shopee (Case Study of Feb Students of Bandar Lampung University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(2), 426–435. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i2.203>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Luo, W., & Lee Y. C. (2022). How Perceived Price Discount Influence on the Impulsive Consumption in the Context of Online Limited-Time Promotion: Moderating Effect of Perceived Time Pressure. *정보시스템연구*, 3(4), 209–232. <http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2022.31.4.209>
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Ma, J., & Aung, M. A. A. (2022). A Study on The Purchase Intentions of Agricultural Products by Chinese Consumers in Zhejiang Province on a Live Sales Platform. *ABAC Journal*, Vol.42 no, 232–248.
- Maharani, N. Z., Eitiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). How Do Celebrity Characteristics as Streamers in Live-Streaming Commerce Influence Impulsive Buying? A Case Study of Shopee Live. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 1–25. <https://doi.org/10.1155/hbe2/6977436>
- Mary, L., & Antony, A. (2022). Digital payment systems (DPS) and its influence on impulsive buying behaviour of consumers. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 2095–2102. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5249>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Muehlbacher, S., Kirchler, E., & Kunz, A. (2015). The Impact of Transaction Utility on Consumer Decisions. *Zeitschrift Für Psychologie*.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce. In *Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(2), 78–84.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Oktaviani, T. A., & Fauji, R. (2025). The Influence Of Income , Financial Hedonism And Self-Control On The Impulse Buying Behavior Of Paylater Users In E-Commerce In Gintung Kerta Village. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 3190–3204.
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. In *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* (Vol. 32, Issue 6, pp. 980–990). <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Petty, R. ., & Cacioppo, J. . (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1–24.
- Populix. (2023a). *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*.
- Populix. (2023b). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. Populix. <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Pulu, M. R., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping, Convenience Payment Methods, dan Free Shipping Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen TikTok Shop di Indonesia di Jabodetabek dan Non Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1122–1135.
- Putri, N. A., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Terpaan Media Dan Sales Promotion Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *E-Proceeding of Management* :, 11(3), 3109–3117.
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rimenda, T., & Listiawati, R. (2013). Pengaruh Diskon dan Penggunaan Kartu Kredit Terhadap "Compulsive Buying". *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 1(1), 57–60. akunjurnal2013@gmail.com
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>

- Rizki, F. D., & Fordian, D. (2024). The Effect of Discount and Scarcity Message towards Impulse Buying (A Study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 Nomor 5(5), 4800–4812. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1959>
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 39–52. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.39>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of Impulse Buying on Live Streaming: Effects of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 9(1), 17–27.
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). Perceived Enjoyment, Perceived Risk, and Scarcity Message on Impulsive Buying in Live Shopping in E-Commerce. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.384-393>
- Solomon, M., & Russell, C. (2023). *Consumer Behavior* (Fourteenth). Pearson International.
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- Song, M., Noone, B. M., & Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 483–491. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.012>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>
- Sriyanto, A., Vildayanti, R. A., & Lestari, K. D. (2024). Impulse buying in minimarket retail consumers: does price discount influence hedonic shopping value mediated by positive emotions. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 5(5), 1380–1394.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Stauch, A. (2021). Does solar power add value to electric vehicles? An investigation of car-buyers' willingness to buy product-bundles in Germany. *Energy Research and Social Science*, 75(May 2020), 102006. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102006>
- Stern, H. (1962). The Significance of Metalworking. *Journal of Marketing*, 26. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.); Cetakan ke). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, Customer and Perceived Value: Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–9.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Suwito, G. A., Westri, M. G., & Susilowati, K. (2025). Scarcity effect on impulse buying : The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>
- Trisnadi, M. Y. G., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Athmosphere Store , Bundling Product dan Point Of Purchase terhadap Impulsive Buying Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Intervening. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(November), 1–21.
- Utamimah, R. N., Risma, N., Nurhidayah, L., Hasanah, N., & Novianty, N. (2024). Determinants Of Generation Z Behavior Towards Impulsive Buying In Celebrity Live Streaming Using A Stimulus-Organism-Response Approach. *Bengkulu Internasional Conference on Economics, Management, Business, and Accounting (BICEMBA)*, 2, 679–694.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Jurnal, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1	<i>Limited time or limited quantity? The Impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging purchase intention relation</i> Myungkeun Song, Breffni M. Noone, Rachel J. Han	Journal of Hospitality and Tourism Management 47 (2021) 167–175 https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012	X1: Scarcity Message Types X2: Social Cue Message Z: Perception of consumer competition Y: Willingness to Purchase	Penelitian dengan desain experimental design terhadap 134 partisipan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan <i>scarcity message</i> (LQS) dan <i>social cue message</i> dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pembelian karena menciptakan rasa persaingan dengan konsumen lain (z), sementara <i>scarcity message</i> (LTS) kurang efektif dalam mendorong pembelian konsumen.	Menggunakan <i>scarcity message</i> sebagai variabel independen	Penelitian Song et al dilakukan dalam konteks <i>Online Travel Agent</i> (OTA) seperti Booking.com yang berfokus pada pemesanan hotel secara online. Sementara penelitian ini dilakukan dalam konteks <i>live streaming shopping</i> pada <i>e-commerce</i> khususnya Shopee Live.
2	<i>How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment</i> Yi Wu, Liwei Xin, Dahui Li, Jie Yu, Junpeng Guo	Jurnal Information & Management Volume 58, Issue 1, Tahun 2021 https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283	X: Scarcity Message Z: Perceived Arousal Z: Personal Impulsiveness Y: Impulse Purchase	Penelitian ini menggunakan metode eksperimen lapangan (<i>field experiment</i>). Analisis dilakukan menggunakan ANOVA	Hasilnya memberikan bukti kuat bahwa baik LQS maupun LTS meningkatkan rangsangan yang dirasakan konsumen, yang kemudian mengarah pada pembelian impulsif. Lebih jauh, terdapat efek interaksi antara kedua jenis strategi kelangkaan tersebut pada rangsangan yang dirasakan.	Menggunakan variabel <i>scarcity message</i> , variabel <i>impulsive buying</i> dan <i>y</i>	Wu et al meneliti platform Taobao di China dengan variabel Z, sedangkan penelitian ini fokus pada Shopee Live di Indonesia tanpa variabel Z, tetapi menggunakan variabel kombinasi lainnya yaitu <i>price discount</i> dan <i>product bundling</i> .

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Judul, Penulis	Jurnal, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
3	<i>The Effect of Price Discount and In-Store Display On Impulsive Buying</i> Zulki Zulkipli Noor	Sosiohumani ora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora DOI: 10.24198/sos iohumaniora. v22i2.26720	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>In-Store Display</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan baik secara parsial maupun simultan, <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Namun, <i>in-store display</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan <i>price discount</i> .	Persamaan dengan penelitian peneliti terdapat pada variabel <i>price discount</i> dan <i>impulsive buying</i>	Perbedaannya yaitu pada jurnal ini menggunakan objek <i>department store</i> di Bandung, sedangkan penelitian peneliti pada <i>platform e-commerce</i> dengan <i>live streaming shopping</i> Shopee Live.
4	<i>The Effect of Discount and Scarcity Message towards Impulse Buying: A Study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live</i> Firda Deviyana Rizki, Dian Fordian	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah DOI: 10.47467/alk haraj.v6i5.19 59	X1: <i>Discount</i> X2: <i>Scarcity Message</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survey terhadap 130 responden Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari diskon dan pesan kelangkaan terhadap pembelian impulsif, baik secara bersamaan maupun secara individual.	Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel x <i>scarcity message</i> , <i>price discount</i> dan variabel y <i>impulsive buying</i>	Perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu adanya variabel x lainnya yaitu <i>product bundling</i> dan fokus pada generasi Z



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Judul, Penulis	Jurnal, Tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
5	<i>Impulsive Buying</i> Konsumen Dengan Pendekatan <i>Lifestyle</i> , <i>Bundling</i> Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Muhamad Ipaludin, Endang Silaningsih, Yulianingsih	INNOVATIVE: Journal of Science Research	X1: <i>Lifestyle</i> X2: <i>Product Bundling</i> X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>lifestyle</i> , <i>bundling product</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Namun, secara parsial, hanya variabel <i>store atmosphere</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara <i>lifestyle</i> dan <i>bundling product</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.	Persamaan dengan penelitian peneliti terdapat pada variabel <i>product bundling</i> dan <i>impulsive buying</i>	Perbedaannya yaitu pada jurnal ini menggunakan objek café, sedangkan penelitian peneliti pada fokus pada <i>live streaming shopping</i> Shopee Live. Kemudian peneliti menggunakan kombinasi variabel x lainnya yaitu <i>scarcity message</i> dan <i>price discount</i> pada generasi Z.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH SCARCITY MESSAGE, PRICE DISCOUNT, DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM LIVE STREAMING SHOPPING DI SHOPEE LIVE”

Yth. Responden Kuesioner,

Perkenalkan saya Shelli Nofita Sari, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan dari Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di *Shopee Live*".

Setiap informasi yang diberikan dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti dan tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain ataupun disalahgunakan karena hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Apabila terdapat pertanyaan, saran, atau komentar terkait penelitian ini, silahkan menghubungi peneliti melalui:

E-mail: shelli.nofita.sari.ak21@mhs.w.pnj.ac.id

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Hormat saya,

Shelli Nofita Sari



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

I. Pertanyaan Penyaringan (*Screening Question*)

Pertanyaan ini untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Apakah anda pernah menonton Shopee Live (siaran langsung oleh penjual di Shopee)
(Jika tidak, berhenti disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah berbelanja melalui fitur Shopee Live? (minimal satu kali)
(Jika tidak, berhenti disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli kategori pakaian atau *make up* melalui Shopee Live?
(Jika tidak, berhenti disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda merupakan Generasi Z yang berusia diantara 17-28 tahun?
(Jika tidak, berhenti disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Identitas Responden (*Profile Question*)

Silahkan isi beberapa informasi berikut mengenai profil Anda. Data dan informasi dalam kuesioner ini akan **sangat dijaga kerahasiaannya, tidak disebarluaskan, dan hanya untuk kepentingan penelitian.**

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. 23-25 tahun
- d. 26-28 tahun
3. Domisili
 - a. Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
 - b. Pulau Jawa (non Jabodetabek)
 - c. Luar Pulau Jawa
4. Pendidikan terakhir
 - a. SMA/ SMK
 - b. Diploma (D1/D2/D3)
 - c. Sarjana (S1/D4)
 - d. Pascasarjana (S2,S3)
 - e. Lainnya (...)
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wirausaha
 - f. Lainnya (...)
6. Pendapatan atau uang saku perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
 - d. Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
 - e. Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000
 - f. > Rp 15.000.001
7. Di antara dua kategori berikut, produk mana yang pernah Anda beli saat menonton Shopee Live?
(Boleh memilih lebih dari satu jawaban)
 - a. Pakaian
 - b. *Make Up*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Frekuensi menonton *live streaming shopping* di Shopee Live dalam seminggu
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. 5-10 kali
 - d. >10 kali
9. Kisaran uang yang biasanya dihabiskan dalam berbelanja di Shopee Live
 - a. < Rp 100.000
 - b. Rp 100.001-Rp 250.000
 - c. Rp 250.001-Rp 500.000
 - d. Rp 500.001-Rp 1.000.000
 - e. > Rp 1.000.000
10. Metode pembayaran apa biasanya digunakan saat transaksi pembelian di Shopee Live? (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
 - a. Cash on Delivery (COD)
 - b. Shopee Pay
 - c. Seabank
 - d. Shopee Paylater
 - e. Transfer Bank
 - f. Lainnya (...)
11. No. Handphone (untuk dihubungi jika terpilih mendapatkan hadiah)
(Boleh isi “-“ jika tidak berkenan)
.....



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

III. Pertanyaan Indikator Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan/ pernyataan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami.

Dengan skor:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Pernyataan

X1. Scarcity Message

Scarcity Message (pesan kelangkaan) merupakan pesan promosi dalam mendorong proses pembelian konsumen dengan menekankan bahwa peluang atau ketersediaan untuk membeli produk tertentu bersifat terbatas.

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
	Ketertarikan untuk membeli saat mengetahui keterbatasan produk					
1	Saya sering mendengar penjual menyebutkan sisa stok seperti “tersisa 5 pcs lagi” untuk menarik perhatian pembeli.					
2	Saya merasa lebih tertarik membeli produk ketika penjual di Shopee Live menyebutkan bahwa stoknya terbatas.					
3	Informasi seperti “hanya tersisa 5 pcs lagi” oleh penjual saat <i>live</i> membuat saya merasa harus segera membeli produk.					
	Persepsi terhadap keterbatasan produk (<i>Signaling scarcity</i>)					
4	Saya sering mendengar banyak penjual di Shopee Live menggunakan kata-kata seperti “hampir habis” sebagai cara agar produk terlihat langka.					
5	Saya menyadari penjual di Shopee Live sengaja memberikan kesan bahwa produk seolah-olah hampir habis sebagai bagian dari strategi pemasaran.					
	Kehabisan Produk					
6	Saya khawatir kehabisan produk jika tidak segera membeli saat stoknya hampir habis.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Adanya Urgensi dan Kompetitif (<i>Sense of Urgency and Competitive</i>)					
7	Saya terdorong untuk segera melakukan pembelian saat mengetahui banyak pembeli lain juga menginginkan produk yang sama.					
	Kesadaran akan keterbatasan waktu					
8	Saya melihat adanya hitung mundur waktu (<i>countdown</i>) selama sesi live di Shopee berlangsung					
	Tekanan waktu untuk membeli (<i>Time pressure</i>)					
9	Saya sering mendengar penjual menyebutkan kalimat “waktu tersisa 5 menit lagi” yang membuat saya panik.					
10	Saya merasa terburu-buru untuk segera “ <i>check out</i> ” karena adanya hitung mundur oleh penjual yang terus berjalan.					
	Pembatasan waktu tertentu dalam penawaran (<i>Specific period restriction</i>)					
11	Saya mengetahui bahwa <i>voucher live</i> diskon di Shopee Live hanya berlaku selama sesi <i>live</i> berlangsung					
12	Saya merasa penawaran waktu promo di Shopee Live sengaja dibatasi oleh penjual sebagai strategi pemasaran agar orang cepat membeli produk.					

X2. Price Discount

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
	Jumlah atau besarnya potongan harga					
1	Saya mengetahui bahwa Shopee Live sering memberikan <i>voucher live</i> khusus selama sesi <i>live</i> berlangsung.					
2	Saya tertarik membeli produk di Shopee Live jika <i>voucher live</i> diskon yang ditawarkan cukup besar.					
	Jangka waktu atau periode potongan harga					
3	Saya terdorong membeli produk saat menonton Shopee Live karena <i>voucher live</i> diskon hanya tersedia selama sesi <i>live</i> berlangsung.					
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga					
4	Saya cenderung membeli produk kategori pakaian saat sesi Shopee Live karena produk tersebut mendapatkan potongan harga khusus saat <i>live</i> .					
5	Saya cenderung membeli produk kategori <i>make up</i> saat sesi Shopee Live karena produk tersebut mendapatkan potongan harga khusus saat <i>live</i> .					
	Penawaran diskon yang menarik dari platform					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6	Voucher live diskon di Shopee Live membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
	Memicu pembelian dalam jumlah banyak					
7	Saya tertarik untuk membeli dalam jumlah lebih banyak karena adanya promo voucher live diskon saat sesi live berlangsung.					
	Menghemat uang					
8	Saya merasa lebih menghemat uang saat membeli produk menggunakan voucher live diskon di Shopee Live.					
	Kesadaran terhadap harga awal (Reference Price)					
9	Saya mencari tahu harga normal produk sebelum memutuskan membeli saat diskon di Shopee Live					
10	Saya membandingkan harga awal dengan harga setelah diskon sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee Live.					
11	Saya menyadari bahwa adanya voucher live diskon membuat harga produk saat sesi Shopee Live menjadi lebih murah dibandingkan harga biasanya di luar sesi live.					
12	Voucher live diskon di Shopee Live mendorong saya untuk melakukan pembelian karena harga produk lebih murah dari harga normal.					
	Kepuasan atas transaksi (Transaction Utility)					
13	Saya merasa puas membeli produk di Shopee Live jika harganya jauh di bawah harga normal yang biasanya saya lihat.					

X3. Product Bundling

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
	Promosi atau iklan yang menarik konsumen					
1	Penawaran produk “bundling” atau paket dengan harga spesial membuat saya tertarik untuk membeli.					
	Tingkat penilaian terhadap kesesuaian harga yang dibeli					
2	Saya membeli produk “bundling” atau paket karena harganya lebih hemat daripada membeli produk secara satuan.					
	Tingkat penilaian terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung					
3	Saya memperhatikan isi “product bundling” atau paket sebelum memutuskan untuk membeli.					
4	Produk dalam “bundling” atau paket biasanya saling melengkapi (misalnya pembersih wajah + toner).					



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5	Penggabungan produk yang satu dengan lainnya dalam “ <i>product bundling</i> ” membuat saya merasa <i>bundling</i> tersebut menarik					
	Tingkat kesesuaian kebutuhan dengan <i>product</i> yang di <i>bundling</i>					
6	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual dalam “ <i>bundling</i> ” atau paket saat sesi live berlangsung.					
7	Saya membeli “ <i>bundling</i> ” karena semua produk yang ada dalam paket tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya menjadi membeli produk “ <i>bundling</i> ” atau paket meskipun awalnya hanya ingin membeli satu jenis produk saja.					

Y. Impulsive Buying

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
	Spontanitas					
1	Saya membeli produk tanpa direncanakan ketika menonton Shopee Live karena tergoda sesaat.					
2	Saya cenderung membeli produk yang saya inginkan dibandingkan yang saya butuhkan saat menonton Shopee Live.					
	Isyarat Eksternal					
3	Saya mungkin tidak berpikir dua kali ketika membeli produk karena promosi di Shopee Live menarik perhatian saya.					
4	Terkadang saya terburu-buru ketika membeli produk di Shopee Live.					
	Emosi untuk berbelanja					
5	Saya merasa senang saat langsung membeli produk yang saya tonton di Shopee Live.					
	Gairah untuk berkeliling toko (<i>in store browsing</i>)					
6	Saya berpindah-pindah dari satu <i>live</i> toko ke toko lainnya untuk melihat produk yang berbeda serta membandingkannya.					
	Senang berbelanja (<i>shopping enjoyment</i>)					
7	Saya menikmati berbelanja di Shopee Live karena adanya interaksi langsung dengan penjual dan pembeli lainnya.					
	Intensitas waktu untuk berbelanja (<i>time available</i>)					
8	Saya biasanya berbelanja melalui Shopee Live saat memiliki waktu senggang.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Bersedia mengeluarkan dana mendadak untuk berbelanja (<i>Money available</i>)					
9	Saya tidak keberatan langsung membeli produk di Shopee Live meskipun dana yang saya pakai belum tentu dialokasikan untuk belanja.					
	Ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja (<i>impulse buying tendency</i>)					
10	Saya pernah menyesal setelah membeli produk di Shopee Live karena tidak memikirkannya dengan matang.					





Lampiran 3. Data Penelitian

Resp	Scarcity Message (X1)											
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12
1	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4
3	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	3	4
4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5
5	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4
6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
7	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5
8	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4
9	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3
10	5	4	3	5	3	3	3	3	2	4	5	4
11	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3
12	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4
13	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4
14	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4
15	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
16	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
18	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5
19	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4
20	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4
21	5	4	5	5	3	4	2	5	4	4	5	3
22	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3
23	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4
24	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5
25	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5
26	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3
27	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5
28	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5
29	5	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5
30	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5
31	5	2	2	4	2	5	4	2	5	4	2	4
32	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
33	5	4	5	5	5	3	4	2	3	4	5	4
34	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
35	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5
36	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
37	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
38	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
43	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
44	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4
45	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
48	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
55	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
59	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
65	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
66	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
67	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
68	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
69	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
70	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5
71	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
72	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	2	3
73	5	3	3	5	4	3	2	4	1	2	4	5
74	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
75	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4
76	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
77	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
78	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
79	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
82	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
84	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
87	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
88	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
89	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
90	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
92	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
93	3	5	2	5	5	2	3	5	5	2	5	5
94	4	2	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4
95	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
96	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
97	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
98	5	4	4	5	4	3	3	2	5	4	3	4
99	5	2	4	2	5	3	4	4	3	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
103	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
104	5	2	4	5	4	4	5	5	2	2	5	5
105	5	2	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4
106	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

107	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
108	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4
109	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3

Resp	Price Dscount (X2)												
	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X 2.10	X 2.11	X 2.12	X 2.13
1	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5
2	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4
6	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4
7	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
8	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
9	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
10	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
11	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
12	4	5	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4
13	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
14	5	4	3	3	5	5	3	2	5	5	4	4	4
15	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4
16	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
17	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
18	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
19	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
20	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4
21	4	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5	3	5
22	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3
23	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5
24	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5
25	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4
26	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5
27	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4
28	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4
29	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5
30	5	4	5	5	4	5	2	4	3	4	5	4	5
31	5	5	5	4	2	4	5	2	5	2	4	5	2
32	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
33	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
35	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4
36	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
38	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
41	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
42	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
43	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
45	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
46	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
51	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
55	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
58	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
59	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
60	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
61	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
62	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
66	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
67	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
70	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5
71	4	5	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3
72	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
73	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5	5	4	5
74	5	5	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	4
75	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
76	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5
77	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
78	5	5	5	3	4	5	1	4	3	4	5	4	5
79	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
80	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
81	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
82	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
83	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
84	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
86	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
87	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
88	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
89	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
90	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
92	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4
93	4	3	4	4	3	5	4	3	4	2	5	5	5
94	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
95	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4
96	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5
98	3	3	4	4	2	5	5	3	4	3	2	3	5
99	4	2	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5
100	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4
103	4	2	4	4	5	5	4	5	2	3	4	5	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

104	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5
105	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4
106	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4
107	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5
108	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
109	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4

Resp	Product Bundling (X3)							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	5	5	4	5	5	4	3
2	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	3	5	5
5	3	3	5	4	3	3	3	3
6	3	4	5	3	5	5	4	3
7	5	5	4	3	4	4	5	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5
9	4	3	3	4	5	2	3	3
10	4	3	5	4	5	3	4	4
11	5	4	4	5	4	5	3	4
12	5	5	4	3	3	4	5	4
13	4	3	5	5	5	5	5	3
14	5	5	4	3	3	4	3	4
15	3	5	5	4	3	4	4	4
16	5	4	3	4	4	5	4	4
17	4	4	5	5	4	5	4	4
18	5	4	4	4	4	5	5	5
19	5	4	5	5	4	4	5	3
20	5	4	4	3	3	5	3	4
21	3	4	5	4	5	3	3	4
22	4	5	4	5	5	4	2	1
23	5	4	3	3	4	5	5	3
24	4	4	5	5	4	4	4	3
25	3	3	4	3	3	3	4	3
26	5	4	5	5	4	4	5	4
27	5	4	4	3	4	4	3	5
28	5	4	5	3	4	4	5	4
29	5	5	4	3	5	4	4	4
30	2	4	5	5	4	4	5	2
31	2	4	5	4	2	5	4	4
32	3	4	4	4	4	2	2	4
33	3	4	4	4	4	5	4	4
34	3	4	4	5	5	5	4	4
35	5	4	5	4	5	5	4	3
36	4	3	2	4	5	4	5	4
37	5	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	5	5	4	4	5	5
39	4	5	4	5	5	4	5	4
40	4	5	4	5	4	5	4	5
41	5	4	5	4	4	4	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	4
43	5	4	4	4	4	5	4	4
44	5	5	4	4	4	5	4	4
45	4	4	5	5	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

47	5	4	4	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	4	4	4	5
49	4	4	5	5	4	5	5	5
50	4	5	4	4	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	5	4	4
52	5	4	5	4	4	5	4	5
53	5	5	4	5	4	5	5	4
54	4	4	4	4	5	4	5	4
55	4	4	4	5	4	5	5	4
56	4	5	4	4	4	5	5	4
57	4	5	4	4	5	4	4	5
58	5	5	4	4	4	5	5	4
59	5	4	5	4	4	5	4	4
60	5	4	5	5	4	4	5	4
61	4	5	4	5	4	4	4	5
62	4	4	4	5	4	5	4	5
63	4	4	5	5	5	4	5	4
64	5	5	5	4	5	4	4	5
65	4	4	4	4	4	5	4	4
66	5	4	5	4	4	5	5	4
67	5	5	5	4	5	5	5	5
68	5	4	4	5	5	4	5	4
69	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	3	5	5	4	3	4	2
71	3	4	2	4	4	4	4	3
72	5	4	5	3	5	3	2	4
73	4	5	4	5	3	4	5	4
74	2	2	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	3	4	5	4	4
76	4	4	5	4	4	4	5	5
77	4	4	5	4	4	5	5	5
78	4	4	5	2	3	4	4	3
79	4	5	4	5	4	4	4	5
80	5	4	5	5	5	4	5	4
81	4	5	4	5	4	5	4	5
82	5	5	5	5	4	4	5	4
83	4	5	5	4	5	4	5	4
84	4	5	5	5	4	5	4	5
85	5	4	5	4	5	4	4	4
86	4	5	5	4	4	4	4	5
87	5	4	5	4	4	5	4	4
88	5	4	3	4	5	4	5	5
89	5	5	5	5	4	4	5	2
90	5	4	5	5	4	4	4	5
91	5	4	4	5	4	4	5	4
92	4	5	5	4	5	4	4	4
93	5	5	2	4	3	4	5	5
94	5	4	4	4	5	4	4	4
95	3	3	3	4	4	5	2	5
96	5	4	5	4	4	4	5	4
97	5	4	5	4	4	3	3	4
98	5	4	2	4	4	2	4	5
99	4	5	4	4	3	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5	5	4
101	4	5	4	5	4	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

102	4	5	5	5	5	4	5	4
103	3	4	2	5	4	5	3	4
104	5	2	5	4	5	3	5	2
105	2	4	5	5	4	4	4	2
106	5	4	4	5	4	5	5	3
107	4	4	5	5	4	5	3	4
108	5	5	5	4	3	4	4	5
109	4	5	4	3	4	4	3	5

Resp	Impulsive Buying (Y)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5
3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5
5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5
6	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5
7	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5
8	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
9	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5
10	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3
11	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5
12	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5
13	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	2	3	4	5	3	3
15	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4
16	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5
17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
18	1	5	5	4	4	3	4	5	5	4
19	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5
20	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3
21	4	3	5	5	3	4	5	3	2	5
22	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4
23	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4
24	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4
25	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3
26	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3
27	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
28	5	3	3	5	4	5	5	5	3	4
29	4	2	4	5	5	4	5	5	3	5
30	4	5	2	4	4	2	5	5	4	5
31	2	4	5	4	5	4	2	4	5	2
32	4	4	5	4	5	1	4	5	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
36	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
37	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
38	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
39	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
41	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
42	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
43	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
44	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

45	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
47	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
49	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
51	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
52	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
53	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
54	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
55	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
56	5	4	4	4	3	5	4	2	5	3
57	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
58	2	4	3	5	4	4	5	4	5	5
59	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
61	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
62	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
63	2	4	3	4	5	5	4	4	4	5
64	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
65	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
66	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5
67	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
68	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5
71	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
72	3	4	4	2	5	3	5	3	4	4
73	3	2	3	4	5	4	5	4	2	3
74	4	2	4	4	5	5	5	5	2	5
75	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5
76	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
77	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4
78	5	2	4	3	5	4	5	2	3	4
79	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
80	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
81	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
82	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
83	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
84	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
85	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
86	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
87	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
88	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
90	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
91	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
92	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
93	5	4	4	3	5	4	5	5	2	4
94	4	4	4	3	4	4	5	3	2	2
95	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
96	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
97	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
98	5	4	3	4	4	5	4	3	2	5
99	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

100	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
102	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
103	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
104	4	5	2	4	5	2	5	4	5	4
105	1	5	1	4	5	5	4	5	2	5
106	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
107	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
108	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3
109	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4





Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

1. Variabel *Scarcity Message* (X1)
 - a. Uji Validitas (Sampel = 30)

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.538**	.338	.799**	.432*	.251	.336	.588**	.326	.245	.587**	.552**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.002	.068	.000	.017	.181	.069	.001	.078	.191	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.538**	1	.486**	.384*	.400*	.571**	.606**	.513**	.469**	.551**	.264	.355	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.036	.028	.001	.000	.004	.009	.002	.159	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.338	.486**	1	.316	.162	.562**	.562**	.377*	.509**	.560**	.184	.051	.619**
	Sig. (2-tailed)	.068	.007		.089	.392	.001	.001	.040	.004	.001	.331	.791	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.799**	.384*	.316	1	.435*	.231	.278	.600**	.362*	.111	.651**	.667**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.089		.016	.220	.137	.000	.049	.559	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.432*	.400*	.162	.435*	1	.127	.346	.273	.418*	.176	.480**	.615**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.017	.028	.392	.016		.505	.061	.144	.022	.351	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.251	.571**	.562**	.231	.127	1	.647**	.336	.487**	.768**	.173	.115	.650**
	Sig. (2-tailed)	.181	.001	.001	.220	.505		.000	.069	.006	.000	.361	.544	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.336	.606**	.562**	.278	.346	.647**	1	.463**	.524**	.634**	.287	.252	.735**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.001	.137	.061	.000		.010	.003	.000	.123	.180	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.588**	.513**	.377*	.600**	.273	.336	.463**	1	.445*	.265	.456*	.445*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.040	.000	.144	.069	.010		.014	.156	.011	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.326	.469**	.509**	.362*	.418*	.487**	.524**	.445*	1	.509**	.437*	.347	.724**
	Sig. (2-tailed)	.078	.009	.004	.049	.022	.006	.003	.014		.004	.016	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.245	.551**	.560**	.111	.176	.768**	.634**	.265	.509**	1	.204	-.014	.620**
	Sig. (2-tailed)	.191	.002	.001	.559	.351	.000	.000	.156	.004		.278	.943	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.587**	.264	.184	.651**	.480**	.173	.287	.456*	.437*	.204	1	.618**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.159	.331	.000	.007	.361	.123	.011	.016	.278		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.552**	.355	.051	.667**	.615**	.115	.252	.445*	.347	-.014	.618**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054	.791	.000	.000	.544	.180	.014	.060	.943	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.729**	.763**	.619**	.705**	.609**	.650**	.735**	.703**	.724**	.620**	.656**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- b. Uji Realibilitas (Sampel = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	12



2. Variabel *Price Discount* (X2)
a. Uji Validitas (Sampel = 30)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Correlations													
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.451*	.534**	.135	.395*	.478**	.145	.381*	.474**	.349	.346	.270	.632**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.477	.031	.008	.444	.038	.008	.059	.061	.149	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.451*	1	.563**	.138	.438*	.410*	.359	.243	.247	.387*	.373*	.504**	.468**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.466	.015	.025	.052	.196	.188	.035	.042	.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.563**	1	.425*	.401*	.531**	.428*	.676**	.488**	.483**	.571**	.464**	.614**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.019	.028	.003	.018	.000	.006	.007	.001	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.135	.138	.425*	1	.451*	.226	.584**	.433*	.442*	.457*	.286	.374*	.029	.619**
	Sig. (2-tailed)	.477	.466	.019		.012	.230	.001	.017	.014	.011	.126	.042	.881	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.395*	.438*	.401*	.451*	1	.310	.448*	.177	.472**	.320	.410*	.299	.309	.646**
	Sig. (2-tailed)	.031	.015	.028	.012		.096	.013	.350	.008	.085	.025	.109	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.478**	.410*	.531**	.226	.310	1	.196	.506**	.324	.584**	.441*	.422*	.538**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.003	.230	.096		.300	.004	.081	.001	.015	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.145	.359	.428*	.584**	.448*	.196	1	.305	.397*	.349	.501**	.352	.259	.671**
	Sig. (2-tailed)	.444	.052	.018	.001	.013	.300		.102	.030	.059	.005	.056	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.381*	.243	.676**	.433*	.177	.506**	.305	1	.263	.424*	.620**	.394*	.529**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.038	.196	.000	.017	.350	.004	.102		.161	.019	.000	.031	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.474**	.247	.488**	.442*	.472**	.324	.397*	.263	1	.387*	.112	.262	.307	.610**
	Sig. (2-tailed)	.008	.188	.006	.014	.008	.081	.030	.161		.034	.556	.162	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.349	.387*	.483**	.457*	.320	.584**	.349	.424*	.387*	1	.134	.561**	.215	.656**
	Sig. (2-tailed)	.059	.035	.007	.011	.085	.001	.059	.019	.034		.481	.001	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.346	.373*	.571**	.286	.410*	.441*	.501**	.620**	.112	.134	1	.223	.522**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.061	.042	.001	.126	.025	.015	.005	.000	.556	.481		.236	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.270	.504**	.464**	.374*	.299	.422*	.352	.394*	.262	.561**	.223	1	.361	.636**
	Sig. (2-tailed)	.149	.004	.010	.042	.109	.020	.056	.031	.162	.001	.236		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.632**	.468**	.614**	.029	.309	.538**	.259	.529**	.307	.215	.522**	.361	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.881	.096	.002	.166	.003	.099	.253	.003	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.625**	.642**	.825**	.619**	.646**	.668**	.671**	.673**	.610**	.656**	.632**	.636**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Realibilitas (Sampel = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.892	13



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Variabel *Product Bundling* (X3)
 - a. Uji Validitas (Sampel = 30)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.569**	.726**	.268	.682**	.410*	.314	.387*	.770**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.152	.000	.024	.091	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.569**	1	.340	.377*	.353	.478**	.329	.620**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001		.066	.040	.056	.008	.075	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.726**	.340	1	.190	.574**	.400*	.414*	.421*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066		.314	.001	.028	.023	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.268	.377*	.190	1	.386*	.319	.405*	.305	.576**
	Sig. (2-tailed)	.152	.040	.314		.035	.086	.026	.101	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.682**	.353	.574**	.386*	1	.493**	.287	.429*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.001	.035		.006	.124	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.410*	.478**	.400*	.319	.493**	1	.410*	.611**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.024	.008	.028	.086	.006		.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.314	.329	.414*	.405*	.287	.410*	1	.305	.616**
	Sig. (2-tailed)	.091	.075	.023	.026	.124	.024		.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.387*	.620**	.421*	.305	.429*	.611**	.305	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.020	.101	.018	.000	.101		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.770**	.723**	.724**	.576**	.741**	.736**	.616**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- b. Uji Realibilitas (Sampel = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.854	8



4. Variabel *Impulsive Buying* (Y)
a. Uji Validitas (Sampel = 30)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.620**	.705**	.439*	.630**	.337	.463**	.321	.692**	.256	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.068	.010	.083	.000	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.620**	1	.609**	.301	.397*	.363*	.220	.363*	.819**	.281	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.106	.030	.049	.244	.049	.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.705**	.609**	1	.496**	.417*	.242	.399*	.189	.612**	.419*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.022	.198	.029	.316	.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.439*	.301	.496**	1	.140	.359	.299	.492**	.422*	.405*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.015	.106	.005		.461	.051	.108	.006	.020	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.630**	.397*	.417*	.140	1	.356	.643**	.145	.404*	.191	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.022	.461		.053	.000	.444	.027	.311	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.337	.363*	.242	.359	.356	1	.299	.269	.277	.642**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.068	.049	.198	.051	.053		.108	.151	.138	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.463**	.220	.399*	.299	.643**	.299	1	.332	.311	.358	.620**
	Sig. (2-tailed)	.010	.244	.029	.108	.000	.108		.074	.094	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.321	.363*	.189	.492**	.145	.269	.332	1	.269	.353	.556**
	Sig. (2-tailed)	.083	.049	.316	.006	.444	.151	.074		.150	.056	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.692**	.819**	.612**	.422*	.404*	.277	.311	.269	1	.265	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.027	.138	.094	.150		.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.256	.281	.419*	.405*	.191	.642**	.358	.353	.265	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.171	.133	.021	.026	.311	.000	.052	.056	.158		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.810**	.755**	.752**	.639**	.624**	.611**	.620**	.556**	.764**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas (Sampel = 30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	10

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67574880
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.828	2.890		-.286	.775		
	ScarcityMessage	.380	.050	.490	7.577	.000	.619	1.615
	PriceDiscount	.154	.061	.163	2.533	.013	.630	1.587
	ProductBundling	.435	.069	.375	6.253	.000	.723	1.383

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.461	1.672		3.266	.001
	ScarcityMessage	-.024	.029	-.101	-.840	.403
	PriceDiscount	-.028	.035	-.096	-.805	.422
	ProductBundling	-.037	.040	-.102	-.914	.363

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.828	2.890		-.286	.775		
	ScarcityMessage	.380	.050	.490	7.577	.000	.619	1.615
	PriceDiscount	.154	.061	.163	2.533	.013	.630	1.587
	ProductBundling	.435	.069	.375	6.253	.000	.723	1.383

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.828	2.890		-.286	.775		
	ScarcityMessage	.380	.050	.490	7.577	.000	.619	1.615
	PriceDiscount	.154	.061	.163	2.533	.013	.630	1.587
	ProductBundling	.435	.069	.375	6.253	.000	.723	1.383

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

3. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.914	3	269.971	93.469	.000 ^b
	Residual	303.278	105	2.888		
	Total	1113.193	108			

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

b. Predictors: (Constant), ProductBundling, PriceDiscount, ScarcityMessage

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.720	1.69952

a. Predictors: (Constant), ProductBundling, PriceDiscount, ScarcityMessage

b. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI
Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

1. Nama Mahasiswa : Shelli Nofita Sari
2. NIM : 2104421090
3. Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
4. Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Scarcity Message*, *Price Discount*, dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam *Live Streaming Shopping* di *Shopee Live*
5. Dosen Pembimbing : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M. Si.

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1	13 Februari 2025	Membahas topik penelitian dan fenomena	Ta
2	21 Februari 2025	Revisi topik dan fenomena	Ta
3	27 Februari 2025	Acc Topik penelitian	Ta
4	10 Maret 2025	Bimbingan Bab 1	Ta
5	17 Maret 2025	Revisi Bab 1 dan Rumusan Masalah	Ta
6	14 April 2025	Bimbingan Bab 2	Ta
7	19 April 2025	Bimbingan Bab 2 + Revisi	Ta
8	22 April 2025	Bimbingan Bab 2 + Teori	Ta
9	25 April 2025	Bimbingan Bab 3	Ta
10	28 April 2025	Bimbingan Revisi Bab 3	Ta
11	19 Mei 2025	Menyampaikan dan berdiskusi hasil revisi seminar proposal	Ta
12	20 Mei 2025	Pengajuan pertanyaan kuesioner	Ta
13	27 Mei 2025	Revisi pertanyaan kuesioner	Ta
14	01 Juni 2025	Revisi pertanyaan kuesioner	Ta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

15	05 Juni 2025	ACC kuesioner	<i>Ta</i>
16	30 Juni 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5 (ACC)	<i>Ta</i>

Menyetujui KPS D4 Keuangan dan Perbankan
Depok,

Heri Abrianto, S.E., M.M.
NIP. 196510051997021001