

ABSTRAK

Rizki Awaludin (1219240187) PENGARUH FITUR SHOPEE *PAYLATER*, DISKON DAN *LIVE STREAMING* SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA PLATFORM SHOPEE DI KECAMATAN CIKARANG PUSAT, KABUPATEN BEKASI

Transformasi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Fitur seperti Shopee *PayLater*, diskon, dan live streaming menjadi strategi pemasaran yang mendorong pembelian spontan. Survei Populix (2023) mencatat bahwa Shopee *PayLater* merupakan layanan *PayLater* paling dominan, digunakan oleh 77% pengguna. Selain itu, diskon besar seperti promo 9.9 dan potongan harga hari raya, serta fitur *live streaming* interaktif, turut memperkuat kecenderungan *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan dari Shopee *PayLater* (X1), diskon (X2), dan *live streaming* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Uji dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying*.

Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,241 dan signifikansi 0,001. Diskon juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,353 dan signifikansi 0,001. Sedangkan *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 1,950 dan signifikansi 0,054. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 218,948 dan signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,872 atau 87,2% . Temuan mendukung menegaskan pentingnya strategi berbasis kredit dan diskon untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: Shopee *PayLater*, Diskon, *Live Streaming*, *Impulsive Buying*.