

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP**

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP

Oleh:

<sup>1</sup>Febri Yanti Sapa  
<sup>2</sup>Altje Lenny Tumbel  
<sup>3</sup>Bode Lumanauw

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1febrisampelino0201@gmail.com](mailto:febrisampelino0201@gmail.com)

[2altjetumbel121@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel121@unsrat.ac.id),

[bode.lumanauw@yahoo.co.id](mailto:bode.lumanauw@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Era perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak pelaku bisnis yang menggunakan Tiktok menjadi media promosi dan paling banyak dipakai untuk penyampaian pesan secara cepat dalam penyebarannya. Dalam bisnis e-commerce di toko online di Indonesia memerlukan strategi, salah satunya dengan penyebaran mengenai informasi produk. Tak hanya itu, ketiga indikator dalam penelitian ini dapat mempengaruhi bahkan memicu perilaku pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambil sampel secara *probabilitas sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Sampel berjumlah 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci:** *Live Streaming*, *Price Discount*, *Free Shipping* dan *Impulse Buying*

**Abstrak:** *In an era of increasingly sophisticated technological developments, many business people use Tiktok as the most widely used promotional and media for delivering messages quickly in their distribution. In the e-commerce business, online stores in Indonesia require a strategy, one of which is the dissemination of product information. Not only that, the three indicators in this study can influence and even trigger impulsive buying behavior. The purpose of this study is to analyze the effect of Live Streaming, Price Discounts and Free Shipping on Impulse Buying. The research method used is quantitative research, the sampling technique is probability sampling with a simple random sampling approach. The sample consisted of 96 respondents who were active students majoring in Management at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. The results show that there is a significant influence between the Live Streaming, Price Discount and Free Shipping variables on Impulse Buying.*

**Keywords:** *Live Streaming, Price Discount, Free Shipping and Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini teknologi berkembang sangat cepat dan berubah setiap tahunnya. Oleh karena itu, tren digital terkini lahir sesuai dengan perkembangan zaman dan disesuaikan dengan kondisi kekinian. Banyak orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang belanja online namun seiring perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. *Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/browsing.

Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan dalam Wahyudi, 2017). Konsumen melakukan pembelian *impulsif* tanpa berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh TikTok maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Rook dalam Putri (2022) pembelian *impulsif* terdiri dari karakteristik yaitu *Spontaneity* (spontanitas), *Power*, *compulsion*, *and intensity*, *Excitement and simulation* dan *Disregard for consequences*.

Berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan biasa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. *Live streaming* di *e-commerce* secara umum membantu bisnis menjembatani kesenjangan antara produk dan pembeli. *Live streaming* adalah memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara real time kepada penonton atau viewers melalui internet secara bersamaan dengan aslinya Cenfetelli dan Benbasat (2019). Hal ini dapat membuat konsumen akan memusatkan perhatian terhadap produk yang dijual, konsumen juga dapat langsung berinteraksi antara penjual melalui *live streaming* dan bisa membeli langsung produk yang diinginkan secara impulsif atau secara spontan melalui menu yang terdapat pada TikTok.

Saat berbelanja online, tidak sedikit konsumen yang merasa produk yang ditawarkan masih dalam kategori mahal dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Namun, para pelaku bisnis menggunakan strategi dan inisiatif yang berbeda untuk memastikan kepuasan konsumen. Salah satunya adalah penurunan harga, pemberian yang disebut diskon. Menurut menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tolisindo (2017) tujuan pemberian *discount* juga menambahkan bahwa besarnya diskon memegang peran dalam memunculkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*.

Transaksi belanja online pembeli diharuskan menanggung biaya pengiriman dari produk yang dibeli konsumen. Biaya pengiriman ini terkadang membuat calon pembeli merasa berat karena ongkos kirim yang mahal. Serta tingginya biaya pengiriman barang menuju daerah pedesaan atau luar ibu kota provinsi menyebabkan promo gratis ongkos kirim belum mampu menutup biaya pengiriman yang harus dibayar oleh konsumen. Namun dengan adanya pemberian *free shipping* kepada konsumen dapat menghemat biaya pengiriman. Menurut Tjiptono dalam Marpaung dan Lubis (2022) gratis ongkos kirim (*free shipping*) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sistem gratis ongkir pada TikTok Shop ditanggung oleh penjual dengan melakukan pembelian minimal Rp 30.000,- jika syarat tersebut terpenuhi, maka konsumen bisa langsung checkout pesanan dan secara otomatis akan mendapatkan potongan. Menurut Siregar, (2023) penawaran *free shipping* atau gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

TikTok adalah salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk baru, kosmetik, tempat pertemuan dan kafe dan lain sebagainya. Menurut databoks.com Indonesia Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah pengguna mencapai 113 juta pada April 2023, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 116,5 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Kemudian, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 84,13 juta pengguna dan 62,44 juta pengguna dan seterusnya.

TikTok memiliki banyak keunikan dan memiliki penetrasi media yang besar khususnya dalam pasar digital. Oleh karena itu TikTok yang bisa membantu pebisnis dalam mempromosikan produk, sehingga pebisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi dengan mudah. Perubahan pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha ini, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang telah ditawarkan saat pemasaran kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan juga keinginannya, sehingga saat konsumen melihat produk baru dan mulai tertarik secara spontan akan membeli produk tersebut

tidak memperhatikan konsekuensi dan manfaatnya. Perilaku inilah yang disebut sebagai pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan fenomena latar belakang dimana pada saat konsumen melakukan belanja online maka *live streaming* merupakan suatu fitur yang dapat menghilangkan kerumitan antar penjual dan pembeli, begitu juga dengan pemberian *price discount* sebagai strategi pelaku bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan selain itu pelaku bisnis juga akan memberikan pengiriman gratis kepada konsumen jika memenuhi syarat dan ketentuan dalam belanja. Dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi baru dalam strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan tren konsumen terkini. Landasan inilah peneliti meneliti tentang substansi pengaruh *live streaming*, *price discount* dan *free shipping* terhadap *impulse buying*. Penelitian pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tik Tok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tik Tok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tik Tok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount*, *free shipping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tik Tok Shop

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rafiah dan Kirana, 2019) pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

#### Impulse Buying

Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan dengan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. (Sumarwan, dalam Wahyudi, 2017).

#### Live Streaming

Live streaming adalah memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara real time kepada penonton atau viewers melalui internet secara bersamaan dengan aslinya Cenfetelli dan Benbasat (2019).. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggannya, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggannya

#### Price Discount

*Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Wahyudi, (2017). Sedangkan menurut menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

#### Free Shipping

Menurut Tjiptono, dalam Marpaung dan Lubis (2022) gratis ongkos kirim (*Free shipping*) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

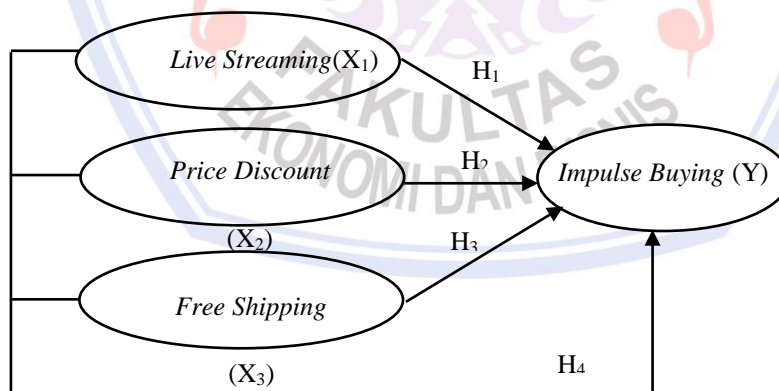
#### Penelitian Terdahulu

Suhyar dan Pratminingsih (2023), masyarakat kini dapat melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk melakukan pembelian, berkat akses internet yang lebih mudah. Karena besarnya volume transaksi yang dilakukan secara online, lahirlah e-commerce. Strategi promosi yang digunakan penjual juga telah berubah menjadi sistem internet dengan berkembangnya e-commerce. Salah satu layanan yang digunakan vendor saat ini adalah live streaming. Konsumen yang membeli produk secara online mengevaluasi kesesuaian dan kualitasnya menggunakan deskripsi produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut. Sikap pembelian impulsif muncul akibat tumbuhnya kepercayaan merek dan penjualan live streaming. Studi ini mengkaji dampak siaran langsung dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif subjek penelitian, produk perawatan kulit Skintific. Metodologi penelitian kuantitatif yang melibatkan pendekatan pengumpulan data kuesioner diterapkan. 150 responden dijadikan sampel penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan beberapa analisis linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan kepercayaan berdampak besar pada pembelian impulsif. Namun, kepercayaan juga berdampak pada pembelian impulsif.

Wahyudi (2017), Tujuan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying*. Discount (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis sederhana dengan uji signifikan individu –t dimana *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap *impulse beli* di azwa parfume Pekanbaru.

Marpaung dan Lubis (2022), Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dikalangan Mahasiswa UIN Sumatera Utara. Data primer yang diperoleh dari kuisisioner. Kemudahan dan kepraktisan yang telah dirasakan ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, skunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Metode analisis dalam penelitian ini adalah linier beganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengujian secara parsial menghasilkan: iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung 1990 dan ttabel 1.985. Sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung 2.306 dan ttabel 1.985. Promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung 3.452 dan ttabel 1.985.

## Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritik

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H<sub>2</sub>: *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H<sub>3</sub>: *free shipping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H<sub>4</sub>: *live streaming, price discount dan free shipping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *live streaming* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *free shipping* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tik Tok Shop.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan jumlah 2.542 mahasiswa yang terdiri dari 895 pria dan 1.647 wanita. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 96 orang yang merupakan mahasiswa aktif Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah probability sampling. Dalam teknik ini peneliti menggunakan pendekatan *simple random sampling*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur atau dihitung. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian ini adalah data survei dari pengisian kuesioner

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk Google Form melalui aplikasi WhatsApp.

### **Pengujian Inatrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Uji validitas adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455). Validitas suatu item instrumen dapat ditentukan dengan membandingkan indeks korelasi produk Momen Pearson dengan tingkat signifikansi 10%.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan dapat dipercaya atau reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten (Siwanto dan Suyanto, 2018:133).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Dalam uji asumsi klasik adalah salah satu prasyarat untuk analisis regresi berganda, sebelumnya. Uji regresi dilakukan terlebih dahulu, uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi menghindari asumsi klasik.

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menunjukkan variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengujian ini menggunakan tabel VIF (Variance Inflation Factor). Analisis deteksi multikolinieritas adalah sebagai berikut : jika nilai VIF  $\geq 10$  dapat gejala multikolinieritas dan jika nilai VIF  $< 10$  tidak terdapat gejala multikolinieritas

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen adalah ZPRED dengan sisa SPRESID.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (variabel bebas), yaitu: *Live streaming* ( $X_1$ ), *Price*

*Discount* ( $X_2$ ) dan *Free Shipping* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (variabel terikat), yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ).

#### Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Ghazali (2016) mengatakan kriteria pengambilan keputusan. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

#### Uji F (secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner). Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel *live streaming* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ), *free shipping* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien Rhitung lebih besar dari  $R_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan valid pada signifikansi 10% (0,1). Uji reliabilitas menggunakan koefisien cronbach alpha. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Maka nilai pada *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas setiap variabel  $>0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Data di Olah, 2023*

Dari gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa grafik uji normalitas menggambarkan data atau titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa semua dimensi yaitu *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ) dan *Free Shipping* ( $X_3$ ) mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 1. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.913	1.459			2.681	.009		
Live Streaming	.752	.070	.744	10.820	.000	.993	1.007	
Price Discount	.557	.092	.457	5.619	.001	.547	1.828	
Free Shipping	.550	.103	.345	4.491	.002	.549	1.822	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data di Olah, 2023

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data di Olah, 2023

Pada gambar 3 variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Jadi hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	3.913	1.459			2.681	.009
X1	.752	.070	.744	10.820	.000	
X2	.557	.092	.457	5.619	.001	
X3	.550	.103	.345	4.491	.002	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,3913 + 0,752.X_1 + 0,557.X_2 + 0,550.X_3$$

1. Nilai koefisien regresi dari *Live Streaming* ( $X_1$ ) sebesar 0.752 mempunyai artinya bahwa jika variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka *Impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.752 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari *Price Discount* ( $X_2$ ) sebesar 0,557 artinya bahwa jika variabel *Price Discount* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.557 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari *Free Shipping* ( $X_3$ ) sebesar 0,550 artinya bahwa jika variabel *Free Shipping* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.550 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Uji t (secara parsial)****Tabel 3. Hasil Uji t (Secara Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.913	1.459			2.681	.009
X1	.752	.070	.744		10.820	.000
X2	.557	.092	.457		5.619	.001
X3	.550	.103	.345		4.491	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data di Olah, 2023

Hasil uji t (parsial) pada tabel 4, menunjukkan bahwa nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi *live Streaming* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $10.820 > 1,986$ ). Maka  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh *live streaming* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $5.619 > 1,986$ ). Maka  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh *price discount* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *free shipping* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dan nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ( $10.820 > 1,986$ ). Maka  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh *free shipping* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara signifikan.

**Uji F (Secara Simultan)****Tabel 4. Hasil Uji F (Secara Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.767	3	139.589	40.233	.000 <sup>b</sup>
Residual	319.191	92	3.469		
Total	737.958	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Free Shipping, Live Streaming, Price Discount

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, uji F didapatkan F hitung sebesar 40.233 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Fhitung* 40.233 lebih besar dari nilai *Ftabel* 2,70 ( $40.233 > 2,70$ ), dapat diartikan bahwa *live streaming* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *free shipping* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi,  $H_4$  *live streaming*, *price discount* dan *free shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* diterima atau terbukti.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567		.553

a. Predictors: (Constant), Free Shipping, Live Streaming, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,753 \times 0,753 = 0,567$ . Hal ini menunjukkan bahwa 56,7 % *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT yang menggunakan TikTok Shop dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen yang digunakan antara lain *live streaming*, *price discount* dan *free shipping*. Sedangkan sisanya (untuk nilai  $R^2$ :  $100\% - 56,7\% = 43,3\%$ ) yaitu sebesar 43,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *live streaming* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* secara signifikan. *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi pemasaran dan penjualan karena memiliki banyak kelebihan, dimana sebelumnya para pelaku bisnis belum mengenal fitur *live streaming* sebagai media promosi, interaksi yang terbatas dengan konsumen dan tentunya income yang masih dibawah rata-rata. Namun dengan adanya penelitian ini dapat menjadi solusi bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan setiap strategi pemasaran melalui *live streaming*, mengenali target pasar dan membuat konten yang menarik, meningkatkan produk *knowledge*, menggunakan *live streaming* untuk meluncurkan produk baru ataupun sesi ulasan secara *real-time* dan memilih waktu yang tepat saat akan melakukan *live streaming*. *Live streaming* juga sebagai alat promosi yang penting serta konversi terhadap keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Sehingga *live streaming* yang kreatif serta menarik minat masyarakat merupakan salah satu tindakan mengikuti trend dan inovasi digital yang berkembang, dan diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Suhyar dan Pratminingsih (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat disebabkan apabila selama *Host/Seller* melakukan *live streaming* para konsumen bisa langsung berinteraksi dan menanyakan apapun tentang produk yang ingin dibeli, tentunya itu akan menambah kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu *seller* juga akan lebih leluasa melakukan promosi melalui *live streaming* dengan keunikan masing-masing yang dapat menarik banyak perhatian penonton yang melihatnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Penggunaan *live streaming pada e-commerce* secara umum, membantu bisnis dalam mengurangi kesenjangan antara produk dan pembelinya.

### **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* secara signifikan. *Price discount* dapat menjadi alternatif dalam strategi pemasaran yang awalnya konsumen merasa dirugikan karena harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk maka dengan adanya penelitian ini dapat menjadi inovasi bagi para pelaku bisnis. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan pemberian potongan harga suatu produk dengan signifikan agar potensi pembeli merasa tertarik untuk memanfaatkan tawaran tersebut, menggunakan skema diskon dalam waktu tertentu, memberikan bonus atau hadiah tertentu kepada pembeli yang memanfaatkan diskon seperti voucher tambahan. Hal-hal seperti ini dapat mendorong terjadinya pembelian besar dan terakhir pelaku bisnis juga bisa memberikan diskon musiman seperti *flash sale*, hari-hari liburan atau perayaan. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis agar bisa menciptakan terjadinya pembelian yang tidak terencana/spontan oleh para konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Wahyudi, (2017) dan Faisal, (2018) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Potongan harga dapat memicu konsumen dalam membeli dalam jumlah banyak. Potongan harga juga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian secara *impulse* pada TikTok Shop. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara terdahulu dengan penelitian saat ini yang berkaitan dengan *price discount*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) menyimpulkan bahwa bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount* merupakan bagian dari promosi yang mendapat cukup perhatian dan konsumen menanggapi bahwa dengan adanya diskon dari harga normal, yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen bisa membeli dengan harga lebih murah dan terdapat sisa untuk membeli yang lainnya ataupun disimpan. Fungsi dasar adanya *price discount* adalah menarik pembeli, memberikan keuntungan penjualan kepada perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, dengan diskon sebuah bisnis bisa mendapatkan pelanggan baru karena menjadi hal yang menarik bagi mereka. Untuk menerapkan strategi diskon, perlu merancang dengan matang. Bisa jadi dengan memberikan diskon secara momentum atau dengan pendekatan member loyalty.

### **Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *free shipping* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* secara signifikan. Dalam belanja online tentunya konsumen harus menanggung ongkos pengiriman dan biasanya konsumen akan berpikir dua tiga kali untuk melakukan pembelian apabila dirasa ongkos kirim yang ditawarkan begitu tinggi. Namun dengan adanya penelitian ini dapat menjadi solusi atau

inovasi baru bagi pelaku bisnis untuk menjelaskan secara jelas dan mencolok bahwa produk yang dibeli akan mendapatkan pengiriman gratis, memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat minimal belanja kepada konsumen, *free shipping* juga dapat diberikan kepada konsumen dengan menampilkan perbandingan harga dengan dan tanpa biaya pengiriman agar konsumen dapat melihat nilai ekstra yang bisa didapatkan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Marpaung dan Lubis, (2022) yang menunjukkan bahwa *Free shipping* atau gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Gratis ongkir merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya agar dapat menarik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara terdahulu dengan penelitian saat ini yang berkaitan dengan *free shipping* atau biasa disebut gratis ongkir. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariska, Yustanti dan Ervina (2022) menyimpulkan bahwa bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *free shipping* terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada hasil statistik uji t.

### **Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying**

Hasil uji signifikan F secara simultan dari variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ) dan *Free Shipping* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* dimana nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan hipotesis penelitian *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* diterima. *Live streaming* dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama untuk produk yang dijual secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk melalui *live streaming* memberikan dampak nyata bagi penjual yaitu mendorong konsumen mengakses *e-commerce* untuk menghilangkan rasa bosan yang berujung pada pembelian produk yang diinginkan. Dengan adanya *price discount* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk segera melakukan pembelian. Pemberian diskon menjadi salah satu strategi marketing yang masih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk dengan diskon karena dinilai dapat menghemat pengeluaran yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen bisa membeli dengan harga lebih murah dan terdapat sisa untuk membeli yang lainnya ataupun disimpan. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang ingin di beli konsumen. Penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang berujung pada pembelian *spontan* atau *impluse buying* karena adanya promo gratis ongkir.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa :

1. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop.
2. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop.
3. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Free Shipping* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop.
4. Hasil penelitian saat ini menunjukkan secara simultan *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop.

### **Saran**

1. Saran untuk Pelaku Bisnis E-commerce  
Pelaku bisnis perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari keandalan sistem pelayanan dan strategi. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak yang akan datang. Pihak pengusaha e-commerce perlu menumbuhkan rasa percaya masyarakat.
2. Saran bagi Konsumen  
Tidak perlu khawatir berbelanja online karena cukup untuk memilih toko online mana yang sudah punya *branded* dan mencari informasi mengenai toko/penjual.

3. Saran bagi Akademik  
Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dalam menyelesaikan penelitian dan tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia di perpustakaan.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya  
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan studi kasus yang sama ataupun berbeda dengan wilayah lain di luar wilayah penelitian ini serta dapat menambahkan variabel yang sudah ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, M. C. (2023) "10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2023.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2005>. Diakse 27 Juni 2023.
- Armstrong G. & Kotler P. (2003). *Prinsip - Prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. [https://aisel.aisnet.org/hicss-52/in/social\\_shopping/3/](https://aisel.aisnet.org/hicss-52/in/social_shopping/3/). Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60. <https://ppjp.ulm.ac.id/jurnal/index.php/jsmk/article/view/5065>. Diakses 17 Juli 2023.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292>. Diakses pada 5 April 2023.
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <http://repository.uin-suska.ac.id/60831/>. Diakses pada 18 Juni 2023.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/45>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023.
- Siregar, D. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decison di Shopee di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi). <https://repository.unja.ac.id/49814/>. Diakses pada tanggal 7 April 2023).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying

dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2023.

Suwanto & Suyanto (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kolerasional*. Bosscript. Klaten Selatan.

Tolisindo, J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. <http://digilib.unila.ac.id/25640/>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2023.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *VALUTA*, 3(2), 276-289. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2023.

Wilujeng, Sri. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang* 457 (2017). <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2907993069.pdf>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2023.

