

## ABSTRAK

**Rio Tabri al Arif. NIM. 7203210043. Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2025.**

Riset ini bermaksud untuk memahami Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara. Populasi dalam riset ini adalah Generasi Z pengguna Aplikasi Shopee yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia dengan jumlah 42.140 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam riset ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda pada program aplikasi SPSS versi 27. Namun, sebelum itu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, pengujian *mnormalitas*, pengujian multikolinearitas dan pengujian heteroskedastisitas.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. *Time Limit Marketing* juga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,401 yang berarti variabel *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* sebesar 40,1%, sementara sisanya sebesar 59,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan perilaku *Impulsive Buying*.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Time Limit Marketing, Impulsive Buying*

## ABSTRACT

**Rio Tabri Al Arif. NIM. 7203210043. *The Effect of Live Streaming and Time Limit Marketing on Impulsive Buying Behavior among Shopee Application Users (A Study on Generation Z in Medan Helvetia District). Department of Management, Faculty of Economics, State University of Medan, 2025.***

*This study aims to determine the effect of Live Streaming and Time Limit Marketing on Impulsive Buying behavior among Generation Z Shopee application users. The research was conducted in Medan Helvetia District, North Sumatra. The population in this study consisted of 42,140 Generation Z Shopee users residing in Medan Helvetia District. The sampling technique used was purposive sampling, and a total of 100 respondents were obtained.*

*The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis method employed was Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS version 27 application. Prior to that, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests were conducted.*

*The results of this study indicate that Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. Time Limit Marketing also has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. Simultaneously, Live Streaming and Time Limit Marketing have a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. The coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained was 0.401, which means that Live Streaming and Time Limit Marketing contribute 40.1% to Impulsive Buying behavior, while the remaining 59.9% is influenced by other variables outside this research model. This indicates that there are still other variables that can explain Impulsive Buying behavior.*

**Keywords: Live Streaming, Time Limit Marketing, Impulsive Buying**