

**PERAN *LIVE STREAMING SHOPPING*, *FLASH SALE*, DAN *TAGLINE*
“GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIVE* PADA
PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI
KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

SALSABILA NIDA MUFIDAH

NPM: 2012010147

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

SALSABILA NIDA MUFIDAH
NPM: 2012010147

Judul:

**PERAN *LIVE STREAMING SHOPPING, FLASH SALE, DAN TAGLINE*
“GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIVE* PADA
PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI
KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

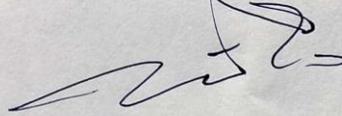
Tanggal: 13 Juni 2024

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M
NIDN:0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M
NIDN:0715127402

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

SALSABILA NIDA MUFIDAH
NPM: 2012010147

Judul:

**PERAN *LIVE STREAMING SHOPPING, FLASH SALE, DAN TAGLINE*
“GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIVE* PADA
PRODUK KOSMETIK PINKFLASH DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI
KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : (Basthouri Muslih, M.M)
2. Penguji I : (Restin Meilina, M.M)
3. Penguji II : (Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M))

Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : SALSABILA NIDA MUFIDAH

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl.lahir : Nganjuk/ 15 Februari 2002

NPM : 2012010147

Fak : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Manyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli

Yang Menyatakan



SALSABILA NIDA MUFIDAH

NPM: 2012010147

MOTTO

Terus berdoa dan minta ke Allah, kalau Allah sudah cinta sama kamu semua
permintaanmu akan dikabulkan semua.
(Gus Muhammad Atiq – Ponpes Mangunsari)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya dedikasikan kepada:

1. kedua orang tua saya Bapak Ahmad Suhudi & Ibu Jarwati terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya dan terima kasih telah berjuang untuk saya dan kakak supaya dapat merasakan bangku perkuliahan sampai bergelar Sarjana dan Ahli Madya.
2. Serta terima kasih kepada kedua kakak saya Brigpol Indrawantoro & Herdyan Ayuk Ratnaningtyas, A.Md.Keb terima kasih atas semua materi, usaha, dukungan hingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Manajemen.

ABSTRAK

Salsabila Nida Mufidah: Peran *Live Streaming Shopping, Flash Sale, Dan Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Produk Kosmetik Pinkflash di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2024.

Kata Kunci: *Live streaming shopping, flash sale, tagline* “gratis ongkir”, pembelian *impulsive*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *live streaming shopping, flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik Pinkflash di *e-commerce* Shopee. Produk PinkFlash banyak diminati oleh mahasiswa karena memiliki harga yang murah. Serta Tingkat penjualan PinkFlash cukup tinggi di Shopee. Penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa dan juga kosmetik PinkFlash belum banyak digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 dengan metode penentuan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Banyaknya sampel penelitian ini sebanyak 155 responden.

Data yang didapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* (X1), *flash sale* (X2) dan *tagline* “gratis ongkir” (X3) secara bersama-sama berperan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik Pinkflash di *e-commerce* Shopee. Secara parsial *live streaming shopping* (X1) tidak berperan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Sedangkan *flash sale* (X2) dan *tagline* “gratis ongkir” (X3) berperan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Dengan memanfaatkan ketiga variabel tersebut, Perusahaan bisa menciptakan pengalaman belanja menarik yang mendorong pembelian spontan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha kuasa. Karena hanya atas perkenaan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Peran *Live Streaming Shopping, flash sale*, dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Produk Kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee)” ini ditulis guna untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini di ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

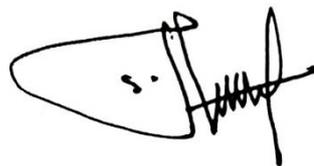
1. Dr. Zainal Afandi selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku ketua program studi manajemen.
4. Basthoumi Muslih, M.M selaku dosen pembimbing 1
5. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M selaku dosen pembimbing 2
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Ahmad Suhudi dan Ibu Jarwati. Terima kasih atas waktu, materi, dan doa yang senantiasa *dilangitkan* demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi.

8. Kedua kakak penulis Brigpol Indrawantoro dan Herdyan Ayuk Ratnaningtyas A.Md.Keb yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah lebih maju dan selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi. Terima kasih atas materi dan semua hal baik yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
9. Sahabat penulis Anggun, Nevia, Revika, Nabila dan Maci terima kasih atas segala bantuan, waktu, *support* dan kebaikan selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Seluruh teman-teman manajemen Angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama penulisan skripsi.
11. Yang terakhir terima kasih saya ucapkan untuk diri saya sendiri Salsabila Nida Mufidah atas semua kerja keras dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas

Kediri, 10 Juli 2024



SALSABILA NIDA MUFIDAH

NPM: 2012010147

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Live Streaming Shopping</i>	12
2. <i>Flash Sale</i>	14
3. <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i>	16
4. <i>Pembelian Impulsive</i>	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berpikir	27
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Variabel Penelitian.....	32
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
2. Definisi Operasional Variabel.....	33

B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
1.	Pendekatan Penelitian.....	35
2.	Teknik penelitian	35
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
1.	Tempat Penelitian	35
2.	Waktu Penelitian.....	36
D.	Populasi dan Sampel	36
1.	Populasi	36
2.	Sampel	36
E.	Instrumen Penelitian.....	38
1.	Pengembangan Instrumen	38
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Sumber Data	44
2.	Teknik Pengumpulan Data	45
G.	Teknik Analisis Data	45
1.	Analisis Deskriptif.....	45
2.	Analisis Kuantitatif.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1.	Sejarah Singkat Kosmetik Pinkflash	52
2.	Logo.....	53
3.	Tampilan Toko	53
4.	Karakteristik Responden	54
B.	Deskripsi Data Variabel.....	56
1.	Deskripsi Data Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	56
2.	Deskripsi Data Variabel <i>Flash Sale</i>	58
3.	Deskripsi Data Variabel <i>Tagline “gratis ongkir”</i>	60
4.	Deskripsi Data Variabel <i>Pembelian Impulsive</i>	62
C.	Analisis Data	64
1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	64

2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	71
D. Pengujian Hipotesis.....	73
1. Uji-t (Uji Parsial).....	73
2. Uji-F (Uji Simultan)	75
E. Pembahasan.....	76
1. Peran <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> ..	76
2. Peran <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i>	77
3. Peran <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i>	78
4. Peran <i>Live Streaming Shopping</i> , <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i>	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1: Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1: Kisi-kisi Instrumen	38
Tabel 3.2 : Pedoman Pemberian Skor	39
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	54
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Shopee	55
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
Tabel 4.4 : Deskripsi Data Variabel Live Streaming Shopping	56
Tabel 4.5 : Deskripsi Data Variabel Flash Sale	58
Tabel 4.6 : Deskripsi Data Variabel Tagline “gratis ongkir”	60
Tabel 4.7 : Deskripsi Data Variabel Pembelian Impulsive	62
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.9 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.10: Hasil Adjusted R ²	72
Tabel 4.11: Hasil Uji-t (Parsial)	73
Tabel 4.12: Hasil Uji-F (Simultan)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 :5 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 :Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 :Logo Kosmetik Pinkflash.....	53
Gambar 4.2 :Tampilan Beranda Toko Pinkflash di Shopee	53
Gambar 4.3 :Tampilan Display Produk Pinflash di Shopee.....	54
Gambar 4.4 :Hasil Uji Normalitas Probability Plots.....	65
Gambar 4.5 :Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1 :Pengantar Angket Responden.....	89
Lampiran 2 :Angket Penelitian	90
Lampiran 3 :Tabulasi Angket	94
Lampiran 4 :Dokumentasi.....	111
Lampiran 5 :Berita Acara	113

BAB I

PENDAHULUAN

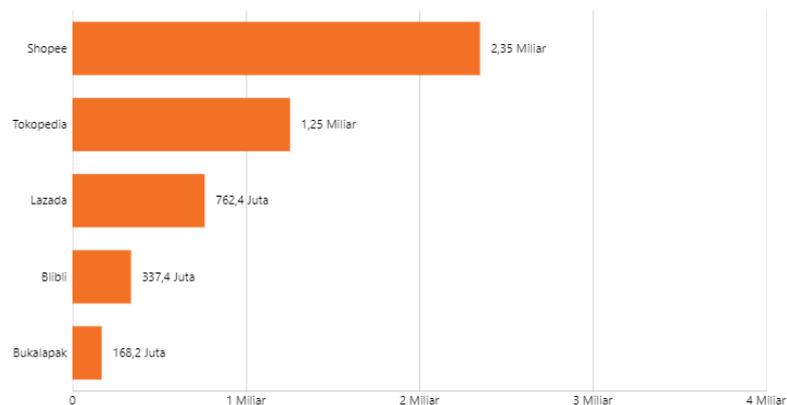
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia dinilai semakin canggih dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendorong kemajuan bisnis yang dimiliki, karena perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi perkembangan *digital marketing*. Menurut Wardani et al., (2023) *digital marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menjangkau calon pelanggan, melakukan riset pasar, dan mempromosikan produk atau layanan secara online. Pada saat ini *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar pada dunia bisnis sebagai sarana media promosi dan media pengenalan produk. *Digital marketing* menawarkan banyak kemudahan baik dari sisi penjual maupun pembeli (Cindya et al., 2023). Kemajuan teknologi mempermudah pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas yaitu adanya *e-commerce*. Bahwa *e-commerce* merupakan sebuah sistem terkomputerisasi yang memungkinkan individu atau kelompok melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa secara *online* (Salsabila & Suyanto, 2022).

Diiringi dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, Shopee tampil sebagai platform *e-commerce* terdepan dan membuka peluang besar bagi penjual dan pembeli, Shopee memiliki berbagai macam fitur yang inovatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara *online* kepada pengguna *platform* belanja online. Shopee merupakan salah satu pemain utama dalam industri *e-*

commerce yang berkembang pesat dan memanfaatkan peluang bisnis yang menjanjikan (Al Aradatin et al., 2021).

Ahdiat (2023) Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering di kunjungi. Data tersebut dibuktikan dengan grafik sebagai berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023

Dari data diatas dapat dilihat Shopee berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menduduki peringkat *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 dengan meraih 2,3 miliar kunjungan, mengalahkan kompetitor *e-commerce* yang lain seperti Tokopedia yang sepanjang tahun 2023 meraih kunjungan 1,25 miliar, Lazada sepanjang tahun 2023 meraih kunjungan 762,4 juta, BliBli sepanjang tahun 2023 meraih kunjungan 337,4 juta dan *e-commerce* yang paling sedikit dikunjungi sepanjang tahun 2023 yaitu Bukalapak yang hanya meraih 168,2 juta kunjungan.

Untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor yang lain Shopee menerapkan berbagai macam jenis fitur yang ditawarkan seperti menggunakan *tagline* “gratis ongkir”, diskon, *cashback*, dan *flash sale* serta fitur inovatif baru yang diluncurkan oleh Shopee yaitu fitur *Shopeelive*. Fitur-fitur tersebut ditawarkan untuk mendorong pengguna Shopee melakukan pembelian *impulsive*. Wiyono et al., (2023) menjelaskan pembelian secara mendadak atau yang biasa disebut dengan pembelian *impulsive* merupakan pembelian yang dipicu dengan adanya iklan yang dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi.

Karena pengguna Shopee didominasi oleh perempuan maka produk yang berkaitan dengan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* menjadi urutan nomor dua terlaris setelah produk *fashion* (Team, 2023). Dengan potensi pasar yang besar dan berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk kecantikan. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik luar negeri yang memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satunya produk kosmetik dari luar yang mengembangkan pasarnya di Indonesia adalah produk kosmetik *PinkFlash*. *PinkFlash* merupakan produk kosmetik pendatang baru yang berasal dari China yang resmi diluncurkan pada bulan September 2020, produk ini di tawarkan dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa atau pemula yang ingin mencoba belajar *make up* (Shopee, 2021). Sejalan dengan pernyataan Purnomo et al., (2020:34) jika perusahaan menawarkan harga yang terjangkau maka minat konsumen cenderung tinggi dan merasa terpenuhi. Karena harga dalam Keputusan konsumen menjadi faktor

untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa (Ningtiyas et al., 2022). Produk-produk kosmetik yang diperjual belikan Pinkflash yaitu mulai dari pensil alis, lipstick, eyeliner, bedak tabur, blush on, maskara, eyeshadow, dan lain sebagainya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik Indonesia, PinkFlash gencar melakukan promosi melalui fitur *live streaming shopping* yang disediakan oleh Shopee. Mindiasari et al., (2023), menjelaskan bahwa *live streaming shopping* adalah kegiatan penjual menjelaskan produk dan menggambarkan cara penggunaan produk kepada penggunanya dalam siaran langsung. Melalui fitur ini PinkFlash dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* karena *streamer* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta dapat melayani konsumen secara *real time* dan juga menjelaskan keunggulan-keunggulan produk kosmetik PinkFlash. Fitriyani et al., (2021) *live streaming* berpotensi mendorong pembelian *impulsive*. Tampilan visual produk yang menarik dan penyampain yang tepat selama *live streaming*, konsumen akan percaya bahwa produk tersebut lebih bagus daripada produk lainnya. Maka dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Amallia & Syaefulloh (2023) menyatakan bahwa fitur *live* Shopee ini berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive* karena dapat memicu hubungan emosional antara penjual dan pembeli dengan adanya hubungan emosional tersebut dapat memicu pembelian *impulsive*. Akan tetapi Rahayu et al., (2024) menjelaskan bahwa *live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena sebaik

apapun seorang streamer dalam menyampaikan informasi produk kepada *audiens* tidak serta merta akan membuat konsumen tertarik membeli produk secara *impulsive*, dan konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan dengan hanya melihat, membaca deskripsi yang jelas dan lengkap pada produk sudah membantu konsumen mengenali produk tanpa harus menunggu penjelasan dari *streamer*. Selain itu, *live streaming shopping* juga akan menimbulkan konsumen kehilangan kendali yang artinya kurangnya waktu konsumen untuk melakukan riset pada produk atau melakukan pertimbangan yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan dan juga penjual menggunakan teknik persuasi yang membuat produk atau promo yang ditawarkan terlihat lebih menarik. Dari hal tersebut dapat berdampak pada keuangan konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Selain dengan harga yang sudah relatif murah PinkFlash juga sering melakukan program *flash sale* yang sering diminati oleh konsumen serta program ini juga di nilai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* dan memberikan *tagline* “gratis ongkir” guna untuk mendorong pembelian *impulsive* kepada konsumen.

Promo *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Potongan harga yang besar ditawarkan dalam program *flash sale* mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Mengakibatkan konsumen akan tergoda untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau penggunaannya demi mendapatkan harga murah. Ernestivita et al., (2023), menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan suatu

bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, *stock* produk yang sedikit sehingga konsumen akan lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Promo *flash sale* menghadirkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* tanpa perencanaan matang, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk dengan harga spesial yang ditawarkan dalam waktu yang singkat (Wiyono et al., 2023). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) memaparkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang artinya bahwa apabila promo *flash sale* tersebut ditingkatkan maka pembelian *impulsive* yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati (2023) menjelaskan meskipun *flash sale* dapat menarik minat konsumen, hal ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Dengan kata lain, *flash sale* tidak secara substansial mempengaruhi tindakan *impulsive* konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu PinkFlash juga menerapkan *tagline* “gratis ongkir” yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* karena dengan adanya *tagline* ini konsumen yang awalnya merasa terbebani oleh ongkos kirim yang mahal mereka akan merasa beban pengiriman berkurang. Sejalan dengan Fitriana & Istiyanto (2024) yang menjelaskan bahwa *tagline* “gratis ongkir” memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen sering mengalami kesulitan dengan biaya pengiriman yang terjadang lebih mahal dibandingkan

harga barang yang dibeli. Akan tetapi, Rusni & Solihin (2022) yang menjelaskan *tagline* “gratis ongkir” tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive*, karena Shopee memberikan minimal pembelanjaan tertentu mulai dari 30-40 ribu sehingga hal ini Shopee berhasil melakukan *social branding* yang efektif sebab mereka belum dapat mewujudkan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia yang sesuai dengan *tagline* yang dijanjikan.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai *live streaming shopping*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap pembelian *impulsive*. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut sehingga penelitian ini berjudul “Peran *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Produk Kosmetik PinkFlash Di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari pembahasan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, di antaranya:

1. PinkFlash melakukan *Live Streaming Shopping* untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* dengan cara berinteraksi dengan konsumen secara *real time* untuk menjelaskan keunggulan-keunggulan produk, akan tetapi hal tersebut juga memiliki dampak pada keuangan konsumen karena kebanyakan konsumen sulit untuk mengendalikan diri ketika melakukan pembelanjaan.

2. PinkFlash melakukan *Flash Sale* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive* karena dengan adanya *flash sale* konsumen akan tergoda untuk melakukan pembelian karena tawaran terbatas tersebut tanpa memikirkan kebutuhan dan fungsi dari produk yang ditawarkan.
3. PinkFlash menerapkan *Tagline* “gratis ongkir” untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*, karena konsumen akan tergoda untuk membeli lebih banyak guna untuk memenuhi syarat pengiriman gratis ongkos kirim tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar membutuhkan produk tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Penetapan batasan masalah ini dilakukan untuk memperjelas dan mempersempit ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Peran *Live Streaming Shopping* terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).
2. Peran *Flash Sale* terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).
3. Peran *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).

4. Peran *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap pembelian *impulsive* pada produk *e-commerce* shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang di atas, beberapa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming Shopping* secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Flash Sale* secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” secara parsial berperan positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFalsh di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berperan secara simultan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis peran positif dan signifikan *Live Streaming Shopping* secara parsial terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis peran positif dan signifikan *Flash Sale* secara parsial terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee
3. Untuk menganalisis peran positif dan signifikan *Tagline* “Gratis Ongkir” secara parsial terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee
4. Menganalisis peran *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” secara simultan signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada produk kosmetik PinkFlash di *e-commerce* Shopee

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan bahan pertimbangan bagi para peneliti di masa depan untuk memahami peran *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap pembelian *impulsive*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari adanya penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan kosmetik PinkFlash sebagai bahan masukan,

saran atau pertimbangan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen pemasaran sehingga perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan terkait *live streaming shopping*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir”. Pengetahuan ini diharapkan dapat diaplikasikan secara langsung dalam dunia bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/983>
- Amallia, A. R., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809–3833. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Cindya, A. P. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 189–198.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Y Sartika, Ed.; 1st ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.

- Ernestivita, G., Budiyono, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung, Ed.). CV. Media Sanins Indonesia.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharifa Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3386>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Prayogo P Harto, Ed.; 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Bussines Innovation Conferance*, 6(1), 17–29.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16–28. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>

- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7* (3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 214–222.
- Pramesti, A. S., Eko Broto, B., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline “Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *6*243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Buku_Signifikansi Kepuasan Konsumen (2020) (1st ed.)*. Adjie Media Nusantara.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Ganee Swara*, *18*(1), 263–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Techbus (Technology, Business and Entrepreneurship)*, *1*(1), 15–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara

- Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Shopee, I. (2021, July 26). 6 Produk Makeup Pink Flash Terbaik: Dibawah 20 Ribu! Shopee.[https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20\(BPOM\)%20di%20Indonesia](https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20(BPOM)%20di%20Indonesia).
- Simangunsong, R. M., Uli Sihombing, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. 65–81.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(4), 734–749. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Team, B. (2023, March 3). Rekomendasi Produk Terlaris Di Shopee, Cocok Untuk Jualan! Blend Seller Academy. <https://www.blendnow.com/blog/rekomendasi-produk-terlaris-di-shopee-cocok-untuk-jualan>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 116–125.

- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis Ii*, 2, 497–505.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang).