

**“PENGARUH LIVE STREAMING, FLASHSALE, CASHBACK
PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING” (STUDI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

MARIANA LAILI KURNIASARI
NPM: 2012010218

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

Skripsi oleh:

MARIANA LAILI KURNIASARI

NPM: 2012010218

Judul:

**"PENGARUH LIVE STREAMING, FLASHSALE, CASHBACK
PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING" (STUDI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2024

Dosen Pembimbing I


Zulistiani, S.Pd., M.M
NIDN.0711118603

Dosen Pembimbing II


Sigit Ratnanto, M.M
NIDN.0706067004

Skripsi oleh:
MARIANA LAILI KURNIASARI
NPM: 2012010218

Judul:
**"PENGARUH LIVE STREAMING, FLASHSALE, CASHBACK
PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING" (STUDI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)**

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 15 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| 1. Ketua | : Zulistiani, S.Pd., M.M |
| 2. Penguji I | : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M |
| 3. Penguji II | : Sigit Ratnanto., M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tjahjuri, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mariana Laili Kurniasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Kediri, 26 Maret 2002
NPM : 2012010218
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa 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,

Yang Menyatakan



MARIANA LAILI KURNIASARI

NPM 2012010218

MOTTO

“Kesuksesan dimulai dari keputusan untuk mencoba.”

“Yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian melainkan seberapa besar kalian mewujudkan mimpi itu”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. **Cinta Pertamaku, Panutan Hidupku, Bapak Sutadji.** Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi penulis sampai menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. **Pintu Surgaku, Ibu Lilik Hartutik.** Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, berkat semangat dan motivasi beliau serta do'a yang selalu beliau panjatkan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
3. **Kepada Civitas Akademik Universitas Nusantara PGRI Kediri,** tempat dimana penulis menimba ilmu yang sangat bermanfaat disini.
4. **Seluruh Saudaraku terutama Kakak Perempuan.** Yang selalu memotivasi bahwa pendidikan yang tinggi itu penting.
5. **Untuk diriku, Mariana Laili Kurniasari.** Terimakasih telah kuat menghadapi fase perkuliahan ini dengan baik, yang tidak menyerah dan mampu berdiri tegak, sesulit apapun rintangan kuliah ataupun penyusunan skripsi ini. Terimakasih diriku, tetap rendah hati dan bersedia memberikan ilmumu ini kepada orang lain. Ini baru awal dari sebuah perjalanan hidup, kamu pasti bisa.
6. **Kepada Seseorang, Semangat Hidupku Setelah Orang Tua dan Saudaraku.** Terimakasih untuk waktu yang selalu diberikan, semangat dan motivasimu mampu membawaku berproses jauh dalam penulisan skripsi ini.
7. **Dan yang Terakhir, Teman-Temanku Seperjuangan Prodi Manajemen Angkatan 2020.** Semoga kita bisa bertemu dikemudian hari dengan keadaan sukses.

ABSTRAK

Mariana Laili Kurniasari : “PENGARUH LIVE STREAMING, FLASHSALE, CASHBACK PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING” (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI PENGGUNA SHOPEE)

Kata Kunci: Live Streaming, Flashsale, Cashback Promotion, Impulsive Buying

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya masalah terhadap fenomena Impulsive Buying pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri pengguna shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* aplikasi shopee pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara simultan.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus pada kausalitas, yang mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Metode ini sering kali terkait erat dengan analisis korelasi, di mana peneliti mencoba mengidentifikasi faktor-faktor penyebab berdasarkan data yang spesifik. Populasi yang diteliti terdiri dari mahasiswa program studi manajemen angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan transaksi pembelian di platform Shopee. Sebanyak 40 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online yang disebarkan melalui Google Form, yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas, serta melalui observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan regresi linier berganda, dengan memastikan uji asumsi klasik terpenuhi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS for Windows versi 2023.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (2) *Flashsale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (3) *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (4) *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara simultan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

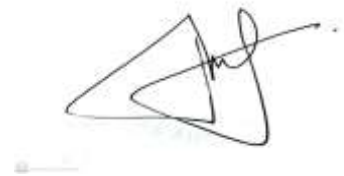
1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto , M.M. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua Orangtua saya yang sangat saya cintai yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang selalu mendukung penulisan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

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

Kediri, 15 Juli 2024



MARIANA LAILI KURNIASARI

NPM: 2012010218

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	11
C.Pembatasan Masalah.....	11
D.Rumusan Masalah	12
E.Tujuan Penelitian	13
F.Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Impulsive Buying.....	16
2. Live Streaming.....	19
3. Flashsale.....	20
4. Cashback Promotion	22
B. Kajian Penelitian Terdahulu	25

C. Kerangka Berfikir.....	28
D. Kerangka Konseptual	32
E. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Variabel Penelitian	34
1. Identifikasi Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional Variabel	34
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	38
1. Pendekatan Penelitian	38
2. Teknik Penelitian	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
1. Tempat Penelitian	38
2. Waktu Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
1. Pengembangan Instrumen	40
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen	40
F. Sumber dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	42
1. Sumber Data.....	45
2. Langkah Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda	45

3. Asumsi Klasik	46
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
5. Uji Statistik t (Parsial)	48
6. Uji Statik f (Simultan)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Penelitian.....	49
1. Sejarah Objek Penelitian.....	49
2. Gambar Produk.....	51
3. Karakteristik Responden.	52
B. Deskripsi Data Variabel.....	53
1. Deskripsi Data Variabel Live Streaming.....	53
2. Deskripsi Data Variabel Flashsale.....	58
3. Deskripsi Data Variabel Cashback Promotion.....	62
4. Deskripsi Data Variabel Impulsive Buying.....	65
C. Analisis Data.....	69
1. Analisis Regresi Linier Berganda	69
2. Asumsi Klasik.....	71
D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
E. Uji t (Uji Parsial).....	76
F. Uji f (Uji Simultan).....	77
G. Pembahasan.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran.	85
DAFTAR PUSTAKA	87

LAMPIRAN.....	90
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Pengguna E-Commerce Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal I-II 2023.....	3
Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merk E-Commerce.....	5
Gambar 1.4 Pengguna Shopee berdasarkan Live Streaming, Flashsale dan Cashback Promotion.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Gambar Logo Shopee.....	51
Gambar 4.2 Produk Live Streaming dan Flashsale.....	51
Gambar 4.3 Produk Cashback Promotion.....	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Prohability Sampling.....	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Gambar 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Gambar 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Gambar 4.10 Hasil Uji T (Parsial).....	76
Gambar 4.11 Hasil Uji F (Simultan.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Tabel Skala <i>Likert (Liker't Summated Ratings)</i>	41
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuisisioner.....	41
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Tabel Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Live Streaming.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Flashsale.....	58
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Cashback Promotion.....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Impulsive Buying.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

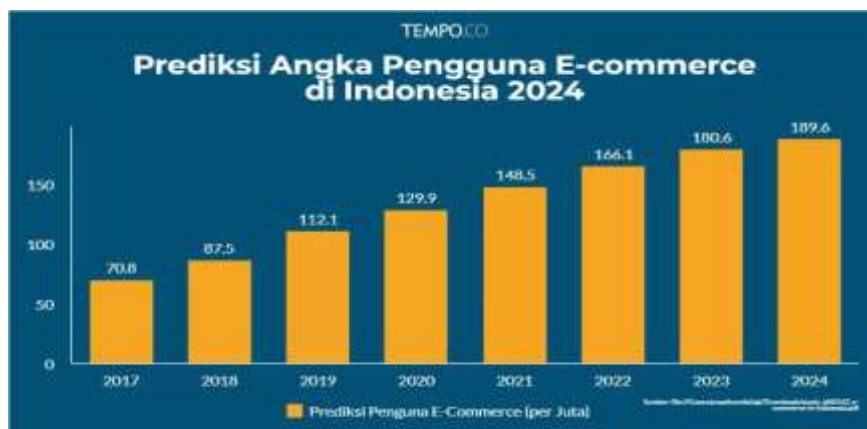
Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan.....	90
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian.....	92
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran 4 Lampiran Hasil Output SPSS.....	103
Lampiran 5 Dokumentasi.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern sekarang, perkembangan teknologi internet telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan. Semakin majunya teknologi internet telah membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih praktis dan efisien, terutama dalam hal ekonomi dan bisnis. Banyak masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sumber alat promosi penjualan produk-produk mereka, memperluas pasar bagi para mereka pelaku bisnis, bertransaksi dengan pembeli dan akhirnya konsumen bisa berbelanja secara *online* atau biasa kita sebut dengan istilah *e-commerce*.



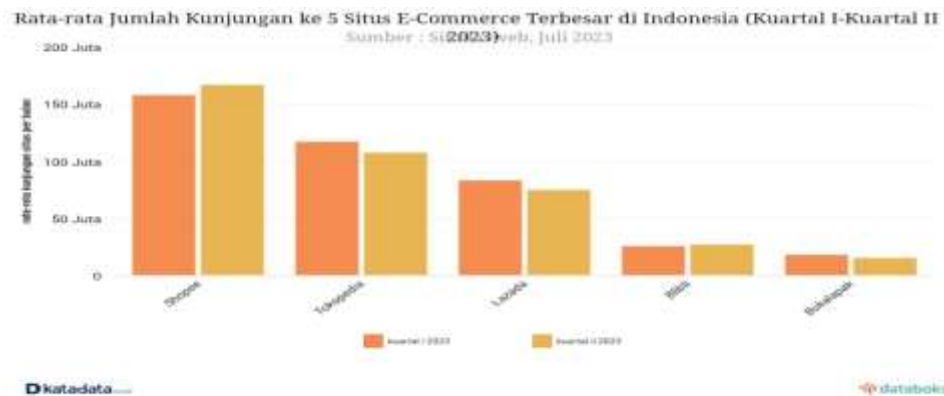
Gambar 1.1 Prediksi Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber: Rumahmedia.com

Berdasarkan laporan dari Statista, estimasi menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 189,6 juta pada tahun 2024 (Chrishty, 2020). Sejak tahun 2017, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 70,8 juta dan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah ini meningkat menjadi 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Perkembangan teknologi telah memainkan peran penting dalam mempermudah aktivitas belanja konsumen, yang telah mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan banyak penduduk Indonesia. Terutama di kalangan generasi milenial, mereka menjadi pengguna *e-commerce* yang paling aktif, meningkatkan risiko terhadap perilaku belanja impulsif (Hasan Sazali & Fakhur Rozi, 2020).

Berdasarkan penelitian Snapcart mengenai kebiasaan berbelanja online di Indonesia, sekitar separuh (50%) dari pembeli berasal dari generasi milenial (umur 25-34 tahun), sementara generasi Z (umur 15-24 tahun) menyumbang sekitar 31%. Secara keseluruhan, konsumen yang berbelanja online dari kalangan generasi muda ini mencapai 81%. Dalam hal jenis kelamin, mayoritas konsumen *e-commerce* adalah perempuan, yang mencapai 65%. Selanjutnya, dalam indikator yang menggunakan pendekatan marketplace yang paling banyak digunakan dalam 3 bulan terakhir bagi para brand lokal dan UMKM (produk kecantikan, makanan, pakaian dll) untuk menjual/memasarkan produk secara live streaming juga ditemukan Shopee Live (88%) kembali terpilih sebagai saluran utama,

diikuti oleh TikTok Live (61%), Lazada Live (35%) dan Tokopedia Play (27%) (Praditya, 2024). Dampaknya adalah peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce*, yang kemudian menyebabkan persaingan yang ketat di antara berbagai platform *e-commerce* di Indonesia untuk menonjolkan keunggulannya dalam berbagai aspek. Meskipun berbelanja secara *offline* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, memilih model atau ukuran, dan bahkan mencobanya langsung, fitur belanja *online* memungkinkan konsumen untuk melihat dan membeli produk hanya dengan menggunakan *smartphone*, tanpa perlu meninggalkan rumah untuk bertransaksi. Banyak orang merasa kecewa ketika mereka menerima produk yang mereka beli secara *online*, karena penjual seringkali tidak memberikan deskripsi yang cukup detail tentang barang yang dijual. Kondisi ini menyebabkan konsumen kebingungan mengenai bahan atau kualitas produk yang mereka beli, sehingga seringkali hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengatasi masalah ini, muncul gagasan untuk mengembangkan *platform e-commerce* seperti Shopee dengan fitur-fitur baru yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mengurangi kerugian yang sering terjadi dalam proses pengiriman atau penerimaan produk, sehingga pengalaman berbelanja *online* dapat menjadi lebih menyenangkan dan dapat dipercaya.

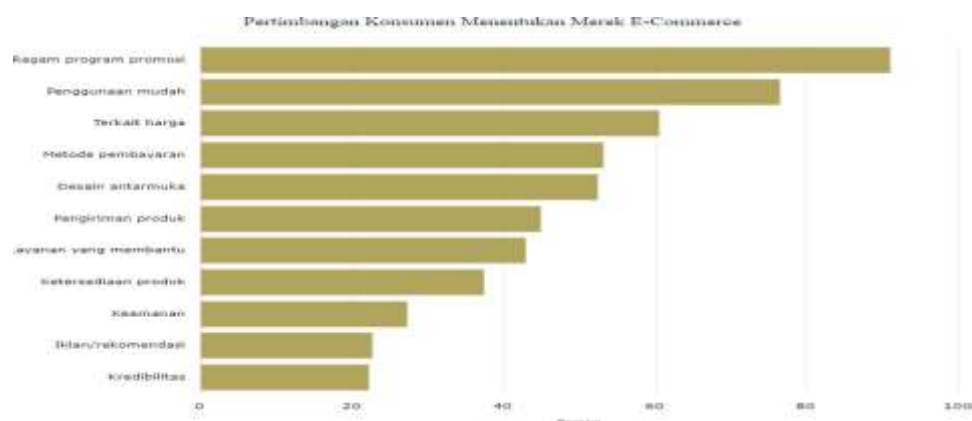


Gambar 1.2 Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal I-II 2023

Menurut data riset dari tim SimilarWeb untuk kuartal II tahun 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, mengalami peningkatan sebesar 5,7% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, seperti yang terlihat dalam grafik. Bima Laga, Ketua Umum idEA, menulis nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476 triliun pada 2022. Dia juga memperkirakan bahwa pertumbuhan nilai hubungan *e-commerce* akan mencapai Rp572 triliun pada tahun 2023, meningkat sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Prediksi ini didasarkan pada meningkatnya penetrasi internet nasional, yang dianggap sebagai faktor utama yang mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce* di masa depan. Shopee menyediakan berbagai fasilitas untuk mempermudah penjualan produk dan juga memberikan kesempatan baru bagi pengusaha kecil hingga menengah untuk memanfaatkan fitur-fitur yang sedang populer dalam dunia bisnis. Fitur-fitur yang tersedia di Shopee menjadi dorongan bagi pengguna *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*,

termasuk kemudahan penggunaan seperti adanya *live streaming*, promosi menarik seperti *flashsale*, dan diskon dari *cashback promotion* yang menggiurkan. Keberagaman fitur yang ditawarkan juga menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui *platform* ini (Ahdiat, 2023).

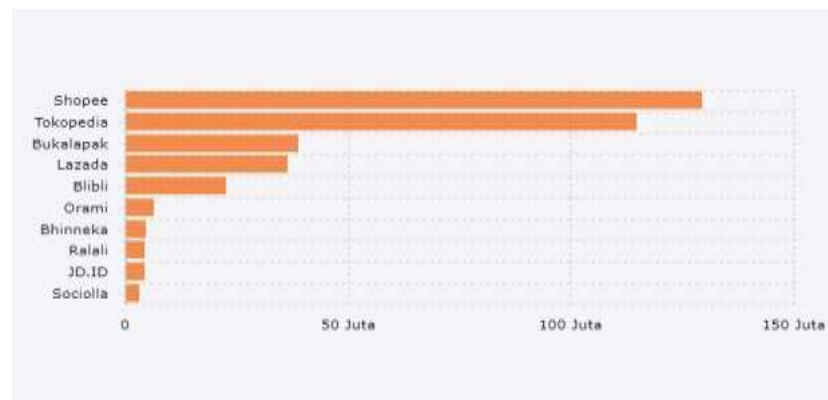
Promosi dan iklan di Shopee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Iklan di Shopee disajikan dengan jelas dan memberikan pengenalan produk yang unik serta mudah dipahami oleh pengguna. Tentu saja dengan menambahkan sedikit atau lebih gambar desain produk menarik perhatian pembelinya. Jadi produk itu trendi atau biasa disebut *fyp* dan memiliki gambaran umum atau *insight* kunjungan masyarakat. Dengan variasi karakternya unik, sehingga menciptakan minat masyarakat untuk membeli produk itu.



Sumber : Jakpat.com

Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merk E-Commerce

Dilansir oleh hasil penelitian Jakpat (Pusparisa, 2021), Fitur-fitur yang ada di Shopee mendorong pengguna *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online* dengan berbagai kemudahan penggunaan, penawaran promosi menarik, dan diskon yang menggugah minat. Ketersediaan berbagai fitur ini juga menarik bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui *platform* ini. Fitur ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memberikan kemudahan kepada pembeli (Ramadhayanti, 2023).



Gambar 1.4 Pengguna Shopee berdasarkan *Live Streaming, Flashsale* dan *Cashback Promotion*

Gambar diatas adalah jumlah pengguna shopee berdasarkan *live streaming, flashsale* dan juga *cashback promotion* (Jayabuana, 2018). Hal tersebut juga diperkuat oleh survey yang dilakukan peneliti pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 bahwa ternyata aktivitas belanja *online* pada mahasiswa manajemen sangat banyak ditemukan, peneliti juga melakukan apa saja faktor faktor yang memengaruhi sifat komsumtif

tersebut. Ternyata kebanyakan mereka kalap untuk melakukan pembelian di shopee secara impulsif adalah faktor banyaknya diskon dan promo yang diberikan oleh pihak shopee. Diantara banyaknya diskon dan promo yang ditemukan, disimpulkan bahwa ada 3 alasan pembelian impulsif oleh mahasiswa yang mendapatkan polling besar diantaranya adalah *live streaming, flashsale dan cashback promotion*. Alasannya mengapa kebanyakan mahasiswa memilih faktor tersebut karena diskon yang diberikan jauh lebih besar, barang yang menarik-menarik dan rebat yang didapat dapat digunakan untuk membeli barang yang lain sehingga mereka tidak sadar melakukan pembelian secara impulsif, yang tak terhitung padahal secara tidak langsung barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu penting bagi mereka. Maka dari itu adanya *live streaming, flashsale dan cashback promotion* menjadi alasan mengapa masyarakat tertarik dan mempunyai perilaku *impulsive buying*.

Pembelian impulsif melibatkan penilaian konsumen terhadap pilihan pembelian berdasarkan karakteristik individu dan situasi pembelian tertentu (Kotler Philip, 2018), Pembelian impulsif melibatkan penilaian konsumen terhadap pilihan pembelian berdasarkan karakteristik individu dan situasi pembelian tertentu. Terkadang, konsumen mengevaluasi dengan hati-hati dan berpikir logis, sementara di lain waktu, mereka melakukan pembelian secara impulsif, lebih mengandalkan dorongan emosional dan intuisi, dan mungkin melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali. Menurut (Hashmi et al., 2019), perilaku

impulsive buying terjadi ketika konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang, sering kali kurangnya informasi tentang produk. Meskipun sering disamakan dengan pembelian tidak terencana, pembelian impulsif memiliki perbedaan yang mencolok. Pembelian ini termasuk dalam kategori pembelian yang tidak direncanakan, namun dicirikan oleh kuatnya dorongan emosional. Ketika terlibat dalam pembelian impulsif, konsumen merasakan keinginan yang sulit untuk dikendalikan, sering kali menghasilkan pembelian produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Perilaku impulsif ini berlangsung tanpa proses pemikiran yang mendalam dan merupakan manifestasi dari emosi yang terlibat. Dorongan yang kuat yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Spontanitas dalam perilaku berbelanja merupakan cara yang wajar bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diterima.

Menggunakan *live streaming* sebagai medium untuk melakukan penjualan langsung secara *online* dengan menggunakan video *streaming* adalah metode yang efektif untuk memperlihatkan produk kepada pelanggan secara langsung dan *real-time*. Saat seorang penyiar menampilkan produk dan memberikan penjelasan mendalam, seperti melakukan uji coba kosmetik atau memamerkan pakaian, hal ini dapat menarik minat pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang terhubung secara pribadi dengan pelanggan, yang kemudian memicu keinginan

mereka untuk membeli. Dengan pendekatan ini, rangsangan yang halus dipadukan dengan identitas merek yang kuat, meningkatkan dorongan pelanggan untuk berbelanja (Huang & Suo, 2021).

Flashsale adalah strategi promosi di mana produk ditawarkan dengan diskon dan ketersediaan terbatas dalam periode waktu yang singkat. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan sehingga produk dapat terjual habis dalam waktu singkat, sering kali hanya dalam hitungan detik (Fordia Rahmawati, 2023). Penelitian studi yang dilakukan (Agrawal & Sareen, 2016), *Flashsale* merupakan penawaran khusus yang terbatas dalam waktu yang singkat, biasanya antara 24 hingga 36 jam, yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk tertentu oleh pelanggan. Strategi flashsale digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau mengarahkan lebih banyak pengunjung ke situs web. Fokus utama dari flashsale adalah menawarkan produk dengan diskon besar-besaran untuk menarik pembeli.

Cashback Promotion adalah salah satu bentuk dari promosi penjualan (Kotler & Armstrong, 2018) *Cashback Promotion* adalah salah satu bentuk dari promosi penjualan. *Cashback Promotion* adalah jenis promosi di mana konsumen dapat memperoleh kembali sebagian dari pembelian mereka, seringkali dalam bentuk persentase tertentu dari jumlah yang dibelanjakan, entah itu dalam uang tunai, mata uang virtual, atau barang lainnya. Menurut penelitian Nadir Alamsyah dan Saino (2021), *cashback promotion* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. *Cashback Promotion* adalah sistem di mana pembeli mendapatkan kembali sebagian uang setelah melakukan transaksi. Promosi *cashback* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, program *cashback* membantu mengurangi pengeluaran, terutama untuk pembelian yang sering dilakukan, dengan memanfaatkan kembali uang *cashback* yang mereka terima. Meskipun tidak ada jaminan untuk mendapatkan *cashback* setiap kali, program ini tetap menarik bagi konsumen (Alamsyah & Saino, 2021).

Penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Flashsale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee oleh Laura Pandan Wangi dkk, Studi ini menginspirasi peneliti untuk mengembangkan kajian serupa dengan fokus pada variabel independen yang berbeda, yaitu *live streaming*, pada *e-commerce* yang sedang populer saat ini yaitu Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Subjek penelitian adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2020. Hal ini dipilih karena tren penggunaan aplikasi Shopee yang signifikan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif, sehingga mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee adalah fokus utama didalam penelitian ini.

Oleh sebab itu, peneliti yaitu saya tertarik untuk mengetahui apakah keberadaan tersebut dapat tertarik untuk mengetahui apakah adanya *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* terhadap aplikasi Shopee. Disini peneliti mengambil tiga variabel independent yang menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan proses *impulsive buying* pada aplikasi Shopee. Variabel independent-nya yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *flashsale* (X_2), dan *Cashback Promotion* (X_3) serta Variabel dependen (Y_1) *Impulsive Buying*. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*” (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee)**

B. Identifikasi Masalah

1. Kemajuan teknologi sudah banyak sekali membantu aktivitas belanja konsumen hingga akhirnya memunculkan sifat konsumtif bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia terutama paling banyak dijumpai di kalangan anak muda.
2. Banyak orang merasa kecewa ketika mereka menerima produk yang mereka beli secara *online*, karena penjual seringkali tidak memberikan deskripsi yang cukup detail tentang barang yang dijual.
3. Diantara banyaknya diskon dan promo yang ditemukan, disimpulkan bahwa ada 3 alasan pembelian impulsif oleh mahasiswa yang

mendapatkan polling besar diantaranya adalah *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion*.

4. Pembelian impulsif menyebabkan konsumen membeli produk tanpa memiliki informasi yang cukup tentang atributnya.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan dilakukan untuk menghindari penyebaran atau perluasan topik penelitian, yang akan membantu memusatkan perhatian pada fokus penelitian dan mempermudah pencapaian tujuan penelitian. Penulis membuat fokus penelitian terhadap konsumen yang pernah melaksanakan transaksi belanja pada platform Shopee, yaitu pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri yang fokus pada permasalahan mengenai pengaruh *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion* terhadap *impulsive buying*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran fenomena di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *flashsale* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* , *flashsale* dan *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* aplikasi shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *flashsale* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *live streaming*, *flashsale* dan *cashback promotion* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri secara simultan

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kontribusi akademis bagi para pembaca, serta memberikan kontribusi signifikan dalam bidang ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan studi serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memperluas pemahaman penulis tentang ilmu pemasaran dan penerapannya dalam menganalisis “Pengaruh *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*” (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi mahasiswa yang tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*” (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee).

c. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan terkait dengan “Pengaruh *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*” (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee). Serta, semoga dapat memberi inovasi dan masukan untuk Shopee dalam mengembangkan pelayanannya agar semakin diminati konsumen khususnya masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Chrishty, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Fordia Rahmawati, N. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Hasan Sazali & Fakhur Rozi. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1), 1–13.

<https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>

Isnanto, B. A. (2023). *Cashback Adalah Pengembalian Uang, Ini Bedanya dengan Diskon*. Detik.Com. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6557489/cashback-adalah-pengembalian-uang-ini-bedanya-dengan-diskon>

Jayabuana, N. N. (2018). *No Title*. Bisnis.Co. <https://m.bisnis.com/amp/read/20181008/12/846759/cashback-tarik-minat-masyarakat-berbelanja-daring>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education, Inc. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education, Inc. www.pearsonglobaleditions.com ©

Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>

Praditya, I. I. (2024). *Hasil Survei: Masyarakat Pilih Belanja Online Lewat Live Streaming*. Liputan 6.

Pusparisa, Y. (2021). *Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu*. Databoks. <https://blog.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trend-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>

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). *Ganec Swara*, 18(1),

263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>

Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcostumer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 7 No 1, 117–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>

Redaksi OCBC NISP. (2023). *Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya*. Redaksi OCBC NISP. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Costumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>

Syauqi, Ahmad, dkk. (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) Vol. 2 No. 4 Oktober 2022 Page 734-749 E-ISSN: 2774-4221*, 2(8.5.2017), 734–749.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada

Pengguna Shopee. *Journal of Management*, 5(3), 358–363.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3227>