

## PENGARUH LIVE STREAMING, FLASHSALE, CASHBACK PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE

Mariana Laili Kurniasari<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[marianalaili.k4560xis1@gmail.com](mailto:marianalaili.k4560xis1@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

The aim off this research is analyzebto live streaming, cashback promotions and flash sales which can influence the impulsive buying nature of Unp Kediri management students who often shop at Shopee. The Quantitative Method is the method used in this research, then management students class of 2020 at UNP Kediri are the subjects of the research. Data collection used a survey method with a Google Form-based questionnaire distributed via the WhatsApp application with 40 respondents. The analysis of this data uses multiple linear regression analysis with SPSS 2023. The results show that live streaming, flashsale and cashback promotion partially and simultaneously have a significant influence on impulsive buying on Shopee.

**Keywords:** Live Streaming, Flashsale, Cashback Promotion, Impulsive Buying

### Abstrak

Tujuan daripada adanya penelitian ini yaitu meng analisis *live streaming*, *cashback promotion* dan *flash sale* bisa memengaruhi sifat *impulsive buying* mahasiswa manajemen Unp Kediri yang sering belanja di Shopee. Metode Kuantitatif adalah cara yang digunakan di penelitian ini kemudian mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri adalah yang menjadi subjek di penelitian. Pengumpulan datanya menggunakan metode survey dengan alat kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan 40 responden. Adapun analisis data ini memakai analisis regresi linier berganda dengan SPSS 2023. Hasilnya menunjukkan, *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* secara parsial dan simultan ada pengaruh signifikan kepada *impulsive buying* di Shopee.

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

## PENDAHULUAN

Modernnya zaman ini, membuat teknologi internet terus mengembang secara cepat, canggih dan mengubah pola hidup masyarakat. Juga aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis, salah satu contohnya pada aspek di sektor ekonomi dan berbisnis. Hal ini sangat membantu karna sebagai 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 melalui *e-commerce*.

Statista membuat laporan bahwa di Indonesia penggunaan *e-commerce*, diperkirakan jumlah penggunanya naik mencapai sekitar 189,6 juta di tahun 2024 [1]. Perkembangan teknologi telah memberikan kontribusi besar dalam mempermudah proses berbelanja bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong sifat konsumtif di kalangan sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama yang paling mencolok di kalangan generasi muda. Generasi milenial merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif menjadi lebih rentan terjadi [2].

Menurut penelitian oleh Kotler (2018), cara konsumen menilai opsi pembelian tergantung pada karakteristik individu dan situasi pembelian yang spesifik. Ada saat di mana konsumen melakukan evaluasi dengan cermat dan logis. Namun, ada juga situasi di mana konsumen secara tidak mungkin hanya melakukan sedikit atau bahkan tidak memikirkan tentang apa akibatnya nanti untuk dijadikan evaluasi setelah membeli. Sebaliknya, malah melakukan pembelian secara impulsif, mengandalkan dorongan batin dan intuisi [3].

Tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* telah menciptakan persaingan yang ketat di antara platform *e-commerce* di Indonesia. Meskipun berbelanja secara langsung di toko konvensional memiliki keunggulan seperti kemampuan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung serta memilih model atau ukuran yang diinginkan, namun pengalaman berbelanja secara online menawarkan kenyamanan tersendiri.

Melalui fitur belanja *online*, konsumen hanya perlu menggunakan perangkat *smartphone* mereka untuk menjelajahi dan membeli produk tanpa harus meninggalkan rumah. Meskipun *e-commerce* menyediakan kemudahan dalam berbelanja, namun tidak jarang konsumen mengalami kekecewaan saat menerima produk, terutama karena deskripsi produk yang kurang jelas dari penjual. Hal ini menyebabkan saat penerimaan bisa saja tidak sesuai dengan harapan ketika menerima sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai respons terhadap masalah ini, muncul gagasan untuk meluncurkan platform *e-commerce* seperti Shopee yang menyediakan berbagai fitur untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengurangi kerugian yang mungkin terjadi saat menerima atau mengirim produk.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh tim *similarweb*, selama 2023 kuartal kedua, website Shopee mencatat bahwa keseringan kunjungan 166,9 juta per setiap bulannya, ini mengalami peningkatan sebesar 5,7% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Fitur yang tersedia di Shopee menjadi faktor utama yang mendorong minat pembelian di kalangan pengguna *e-commerce*, mudahnya penggunaan, berbagai macam jenis promosi dan diskon menarik seperti *flashsale*, serta keberagaman fitur yang disediakan. Sebagai hasilnya, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai alat untuk memperluas usaha yang mereka buat [4].

Saat ini, banyak *marketplace* yang mengadopsi fitur *live streaming* untuk menarik minat pembeli. Selain menyediakan kenyamanan, fitur tersebut juga memberikan kemudahan bagi pembeli [5]. *Live Streaming* adalah media yang melakukan Penjualan langsung secara daring dengan menggunakan *streaming* video adalah cara yang efektif untuk menampilkan produk kepada pelanggan secara langsung dan *real-time*. Ketika seorang penyiar memperlihatkan produk dan memberikan penjelasan rinci, contohnya dengan melakukan uji coba kosmetik atau memajang pakaian, ini dapat menarik perhatian konsumen [6].

Selain penggunaan *live streaming*, fitur-fitur seperti *flashsale* dan penawaran *cashback promotion* juga diminati masyarakat khususnya mahasiswa manajemen angkatan 2020 UNP Kediri karena alasan-alasan tertentu. *Flashsale* adalah strategi yang dipakai pada kegiatan *online* untuk menawarkan produk melalui harga yang menarik dalam batasan waktu tertentu dengan harga lebih rendah dibandingkan harga biasanya, namun dengan jangka yang terbatas. Yang utama tujuannya dari strategi ini adalah untuk menaikkan jumlah penjualan dan menarik lebih banyak pengunjung ke platform toko *online*. Program *flash sale* ini bisa jadi strategi yang dapat mendorong konsumen agar membeli produk sehingga bisa membuat sifat impulsif sesuai keinginan mereka [7].

*Cashback* sering menjadi pemicu pembelian impulsif di Shopee karena *cashback* adalah promosi yang memberikan persentase kembalian tertentu kepada konsumen, baik dalam bentuk uang tunai, mata uang digital, dengan persyaratan yang tentu saja harus dipatuhi pembeli itu sesuai dengan aturan sesuai penetapan oleh penyelenggara *cashback* [8]. Bagi konsumen, skema *cashback* dapat membantu mengurangi pengeluaran, terutama dalam pembelian berulang, karena mereka dapat menggunakan *cashback* yang telah terakumulasi. Meskipun sering kali konsumen berharap untuk menerima *cashback* kembali [9].

Hal tersebut juga diperkuat oleh survey yang dilakukan peneliti ke mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri, bahwa ternyata aktivitas belanja *online* sangat banyak ditemukan dan diketahui ada 3 faktor *impulsive buying* yang paling banyak dijumpai yaitu akibat *live streaming*, *flashsale*, *cashback promotion*. Alasannya adalah diskon yang diberikan jauh lebih besar, barang yang didapatkan menarik karena adanya *flashsale* dan rebat yang didapatkan dapat digunakan untuk membeli barang yang lainnya di shopee, sehingga mereka secara tidak sadar melakukan pembelian *impulsive* yang sebenarnya barang yang dibeli juga 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*.

Tujuan daripada adanya penelitian yaitu untuk meng analisis bagaimana *live streaming*, *cashback promotion* dan *flash sale* mempengaruhi sifat *impulsive buying* konsumen di Shopee. Kuantitatif kausal adalah metode yang digunakan di penelitian ini yang melibatkan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara Pengguruan Kediri angkatan 2020 yang jadi subjek penelitian. *Trend* penggunaan aplikasi Shopee telah merasuki banyak kalangan mahasiswa, yang menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kausal kuantitatif, sehingga mahasiswa yang telah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee dianggap sebagai subjek yang relevan untuk penelitian ini.

Studi yang dilakukan Suhyar dkk, temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi platform perdagangan dan pemasok dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi dorongan dan perilaku pembelian impulsif, dengan harapan meningkatkan konversi penjualan. Bahwa penelitian ini menunjukkan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [10].

Studi yang dilakukan Zhabrina dkk., dapat disimpulkan bahwa fitur *flash sale* efektif dalam mempercepat proses pembelian produk tertentu dengan menarik minat konsumen melalui strategi yang telah diterapkan. Semakin menarik model promosi *flashsale* yang ditawarkan, semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pada (Penelitian mengenai mahasiswa yang menggunakan Shopee dari jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin meningkatnya penggunaan fitur *flashsale* berhubungan dengan meningkatnya perilaku *impulse buying*. Penelitian menunjukkan penerapan *flashsale* oleh Shopee berpengaruh positif dan penting terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasilnya studi ini menunjukkan bahwa penerapan *flash sale* oleh Shopee dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *platform* tersebut [11].

Studi oleh Laura Pandan dkk, menyimpulkan yaitu ternyata secara individu, *cashback promotion* berkontribusi kepada perilaku *impulsive buying* pada konsumen yang menggunakan Shopee. Oleh karenanya itu, kesimpulannya merupakan bahwa semakin besar jumlah *cashback* dan semakin mudah syarat dan ketentuannya untuk diperoleh dari *e-commerce platform* Shopee, semakin mendorong konsumen yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online* di *platform* tersebut [8].

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelum-sebelumnya diatas tentang dampak pengaruh *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* yang menunjukkan variasi hasil positif terhadap berbagai variabel dependen dan independen, peneliti tertarik untuk melakukan studi serupa karena kebaruan pada model riset yang imana ini belum ada di penelitian sebelumnya ke platform *e-commerce* yang sedang populer saat ini, seperti Shopee.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas dan dilaksanakan di Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri atau lebih tepatnya Universitas Nusantara PGRI Kediri. Yaitu mulai tanggal 15 September 2023 - 20 Juni 2024.

Penelitian ini populasi dan sumber dari respondennya adalah mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pada tahun 2020 yang masih aktif, yang berjumlah 252 orang. Menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dengan syarat ketentuan mahasiswa tersebut pernah membeli barang pembelanjaan di Shopee. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuisioner *google form* melalui *Whatsapp* kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020. Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis, adalah metode uji yang dipakai dalam penelitian ini serta pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2023.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Data responden penelitian kali ini adalah dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2020. Total populasi mahasiswa yang terlibat adalah 40 orang, yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelanjaan produk melalui *platform* Shopee.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Banyak Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	11	27,5%
2.	Perempuan	29	72,5%
	Total	40	100%

Sumber: data peneliti, 2024.

Dari data tersebut, terdapat 40 responden yang hasilnya setelah dikumpulkan kuisioner yaitu 11 laki-laki dan 29 perempuan. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari mahasiswa manajemen Universitas Nisantara PGRI Kediri yang berbelanja di Shopee adalah perempuan.

### Pengujian Kualitas Data (Uji Validitas)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
<i>Live Streaming (X1)</i>	1.1	0.709	0,312	teruji valid
	1.2	0.707	0,312	teruji valid
	2.1	0.666	0,312	teruji valid
	2.2	0.560	0,312	teruji valid
	3.1	0.660	0,312	teruji valid
	3.2	0.736	0,312	teruji valid
	4.1	0.510	0,312	teruji valid
	4.2	0.545	0,312	teruji valid
	5.1	0.439	0,312	teruji valid
	5.2	0.606	0,312	teruji valid
<i>Flashsale (X2)</i>	1.1	0.738	0,312	teruji valid
	1.2	0.732	0,312	teruji valid
	2.1	0.813	0,312	teruji valid
	2.2	0.777	0,312	teruji valid
	3.1	0.686	0,312	teruji valid
	3.2	0.540	0,312	teruji valid
	4.1	0.552	0,312	teruji valid
	4.2	0.524	0,312	teruji valid
<i>Cashback Promotion (X3)</i>	1.1	0.664	0,312	teruji valid
	1.2	0.502	0,312	teruji valid
	2.1	0.618	0,312	teruji valid
	2.2	0.409	0,312	teruji valid
	3.1	0.751	0,312	teruji valid
	3.2	0,678	0,312	teruji valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	1.1	0.321	0,312	teruji valid
	1.2	0.850	0312	teruji valid
	2.1	0,428	0,312	teruji valid
	2.2	0,823	0,312	teruji valid
	3.1	0.668	0,312	teruji valid
	3.2	0,809	0,312	teruji valid
	4.1	0.665	0,312	teruji valid
	4.2	0.613	0,312	teruji valid

Sumber: data peneliti, 2024.

### Uji Reliabilitas

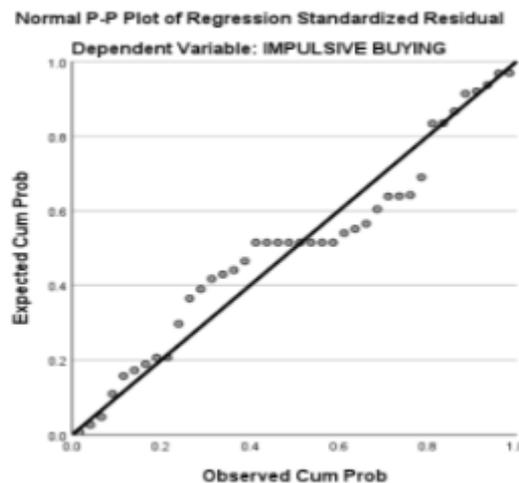
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha Tabel	Nilai r Alpha Hitung	Ket
<i>Live Streaming</i>	0,6	0,815	<i>Reliable</i>
<i>Flashsale</i>	0,6	0,823	<i>Reliable</i>
<i>Cashback Promotion</i>	0,6	0,651	<i>Reliable</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,6	0,804	<i>Reliable</i>

Sumber: data peneliti, 2024.

Dari tabel di atas mengenai uji reliabilitas diketahui nilai  $r$  hitung Alpha pada variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Flashsale* ( $X_2$ ), *Cashback Promotion* ( $X_3$ ) dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Artinya di penelitian ini berarti ke-empat variabel dinyatakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: SPSS peneliti, 2024.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal *probability* yang ditampilkan, dapat disimpulkan garis mengikuti arah garis diagonal dan sejajar dengan pola garis tersebut. Dari sini kesimpulannya adalah bahwa distribusi data mengikuti distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi kriteria asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

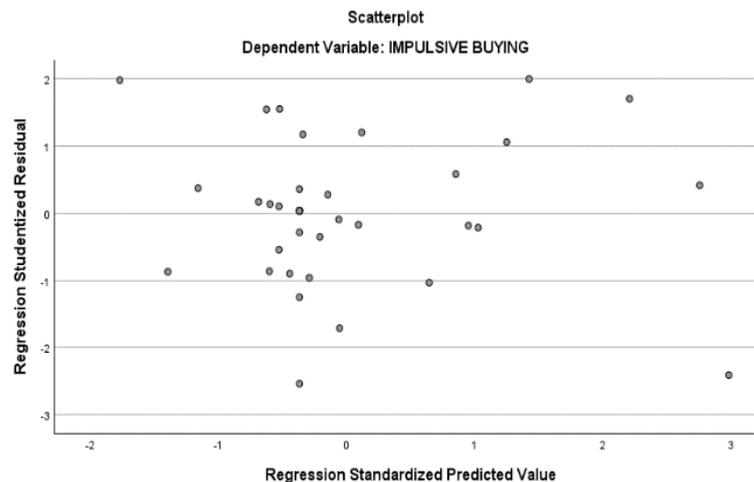
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Ket
<i>Live Streaming</i>	0,441	2,267	Bebas dari Multikolinearitas
<i>Flashsale</i>	0,450	2,220	Bebas dari Multikolinearitas
<i>Cashback Promotion</i>	0,625	1,600	Bebas dari Multikolinearitas

Sumber: SPSS peneliti, 2024.

Dalam tabel tersebut, tercatat nilai VIF dan toleransi untuk setiap variabel. Variabel *live streaming* memiliki VIF 2,267 dan toleransi 0,441, variabel *flashsale* memiliki VIF 2,220 dan toleransi 0,450, sedangkan

*cashback promotion* memiliki VIF 1,600 dan toleransi 0,625. Ketiga variabel menunjukkan yakni nilai VIF-nya berada di bawah angka 10 serta nilai toleransinya di atas 0,10. Indikasi ini bahwa tidak terdapat indikasi dari multikolinearitas secara signifikan pada variabel-variabel independen pada model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS peneliti,2024.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Grafik diatas merupakan grafik *scatterplot* yakni menunjukkan titik-titik tersebar dengan cara acak dan tidak membentuk pola yang teratur, baik di atas maupun di bawah sumbu Y yang bernilai 0. Oleh karenanya itu, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model di regresi ini.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

R	Nilai R Square	Adj R Square	Nilai Durbin-Watson
0,387	0,150	0,079	2,224

Sumber: SPSS peneliti,2024.

Hasil perhitungan yakni nilai dari *Durbin-Watson* adalah 2,224. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 untuk data set dengan (  $n = 40$  ) dan (  $k = 3$  ), nilai kritis  $dL$  adalah 1,3384 dan  $dU$  adalah 1,6589. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,224 berada di antara nilai  $dU$  dan  $(4 - dU)$ , yaitu  $(1,6589 < 2,224 < 2,3411)$ . Dengan demikian, kesimpulannya yakni yang terjadi yaitu tidak ada autokorelasi yang terdeteksi dalam model regresi yang digunakan di penelitian ini.

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

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	Nilai R Square	Adj R Square	Std. Error of The Estimate
0,813	0,661	0,633	0,946

Sumber: SPSS peneliti,2024.

Berdasar tabel diatas tersebut, *adjusted R-square* dengan nilai yakni 0,633 atau setara dengan 63,3%. Yang berarti bahwa variabel independen dalam hal ini *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* secara garis besar memberikan sumbangan kontribusi sebesar 63,3% terhadap variasi dalam *impulsive buying*. Sisanya, yakni sekitar 36,7%, mungkin saja dari pengaruh penyebab-penyebab lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Constant	Unstandardized	Coefficient	Std	Nilai T	Nilai
	B	Std Error	Coefficient		Signifikan
			Beta		
	13,684	2,284		5,992	0,001
<i>Live Straming</i>	0,203	0,070	0,421	2,884	0,007
<i>Flashsale</i>	0,097	0,076	0,186	1,285	0,207
<i>Cashback Promotion</i>	0,291	0,108	0,330	2,693	0,011

Sumber: SPSS peneliti,2024.

Dalam uji regresi ini, hasil dari regresi yang terbentuk dapat dirumuskan pada hasil berikut  $Y = 13.684 + 0,203X_1 + 0,097X_2 + 0,291X_3$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Jika asumsi bahwa *Impulsive Buying* tidak terpengaruhi sama sekali dari *live streaming* ( $X_1$ ), *flashsale* ( $X_2$ ), dan *cashback promotion* ( $X_3$ ) ( $=0$ ), maka nilai dari variabel *Impulsive Buying* ( $Y$ ) adalah 13.684.
2. Koefisien variabel *live streaming* adalah 0,203, yang artinya ketika bahwa peningkatan 1 (satuan) dalam variabel *live streaming* akan meningkatkan variabel *live streaming* sebesar 0,203 satuan secara positif.
3. Koefisien variabel *flashsale* adalah 0,097, yang berarti bahwa ketika peningkatan 1 (satuan) dalam variabel *flashsale* akan meningkatkan *flashsale* sebesar 0,097 satuan secara positif.
4. Koefisien untuk variabel *cashback promotion* adalah 0,291, yang berarti bahwa ketika peningkatan 1 (satuan) dalam variabel *cashback promotion* akan meningkatkan nilai *cashback promotion* sebesar 0,291 satuan secara positif.

### Uji Hipotesis

#### Uji-t

Tabel 8. Hasil Uji t

Constant	Unstandardized	Coefficient	Std	Nilai T	Nilai
	B	Std Error	Coefficient		Signifikan
			Beta		
	20,486	6,428		3,187	0,003
<i>Live Straming</i>	0,574	0,154	-0,650	-3,740	0,001
<i>Flashsale</i>	0,588	0,201	0,533	2,929	0,006
<i>Cashback Promotion</i>	0,644	0,303	0,348	2,125	0,040

Sumber: SPSS peneliti,2024.

Hasil uji-t :

1. Nilai t hitung untuk variabel *live streaming* yakni -3,740, sedangkan nilai t tabel adalah -2,028. Ini artinya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), sementara

- hipotesis nol (H0) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi kepada variabel *live streaming* 0,001, lebih kecil dari signifikansi 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *live streaming* secara parsial ada pengaruh signifikan kepada *impulsive buying*.
2. Nilai t hitung untuk variabel *flashsale* yakni 2,929, sedangkan nilai t tabel adalah 2,028. Ini artinya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Kemudian, nilai signifikansi kepada variabel *flashsale* 0,006, lebih kecil dari signifikansi 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *flashsale* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.
  3. Nilai t hitung untuk variabel *cashback promotion* yakni 2,125, sedangkan nilai t tabel adalah 2,028. Ini artinya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi kepada variabel *cashback promotion* 0,040, lebih kecil dari signifikansi 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *cashback promotion* memiliki pengaruh signifikan dengan parsial kepada *impulsive buying*.

## Uji-F

Tabel 9. Hasil Uji f

Mean Square	F	Sig.
52,603 7,314	7,193	0,001

Sumber: SPSS Peneliti,2024.

Hasil uji-F pada tabel, nilai F hitung adalah 7,193, sementara nilai F tabelnya adalah 2,87. Artinya, nilai F hitung yang besar dari nilai F tabel ini mengindikasikan penolakan H0 dan penerimaan Ha. Selain itu, nilai signifikansi yang sebesar 0,001, lebih kecil signifikansi yang ditetapkan (0,05), menegaskan variabel *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* dengan bersama-sama berpengaruh signifikan kepada *impulsive buying*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil dari tabel uji-T, nilai T hitung yakni -3,740, sedangkan nilai t tabel yang sesuai adalah -2,028. Artinya, nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel. Oleh karena itu, Ha ditolak dan H0 diterima. Selain itu, signifikansi variabel *live streaming* adalah 0,001, yang lebih rendah dari nilai ambang signifikansi yang umumnya digunakan, yakni 0,05. Karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi yang kuat ini.

Berdasarkan hal tersebut menandakan bahwa *live streaming* dianggap sesuai dengan perilaku *impulsive buying* mahasiswa manajemen UNP Kediri angkatan 2020. Faktor *live streaming* cukup penting, shopee berhasil menentukan dan menawarkan fitur *live streaming* sehingga akhirnya mahasiswa manajemen tertarik untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini di yakinkan penelitian sebelumnya oleh [10], yang berjudul Pengaruh dari *live streaming* dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif produk skincare Skintific. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada produk skincare Skintific. Hasil oleh penelitian ini yaitu *live streaming* berpengaruh signifikan kepada *impulsive buying* ketika melakukan pembelian produk *skincare* skintific.

### Pengaruh *Flashsale* Terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil dari tabel uji-T, nilai T hitung yakni 2,929, sedangkan nilai t tabel yang sesuai adalah 2,028. Dalam hal ini, nilai t hitung lebih rendah dibandingkan dengan nilai t tabel. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) tidak dapat diterima, dan hipotesis nol (H0) diterima. Selain itu, signifikansi variabel *flashsale* yakni 0,006, yang terlihat pendek dari nilai ambang signifikansi yang umumnya digunakan, yakni 0,05. Oleh itu, Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi yang kuat ini.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa *flashsale* dianggap sesuai dengan perilaku *impulsive buying* mahasiswa manajemen UNP Kediri angkatan 2020. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *flashsale* pada aplikasi Shopee sesuai dengan harapan yang dapat dilihat mulai dari banyaknya frekuensi, adanya kualitas dari

program *flashsale* dan waktu yang diberikan pada saat *flashsale* terjadi yang membuat *impulsive buying* meningkat, shopee berhasil menentukan dan menawarkan fitur *flashsale* sehingga akhirnya mahasiswa manajemen tertarik untuk berbelanja.

Penelitian ini di yakinkan penelitian sebelumnya oleh [11], yang berjudul Dampak penggunaan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap kecenderungan belanja impulsif di antara pengguna Shopee Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang mengambil jurusan Manajemen di Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini mengungkap bahwa *Flashsale* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo untuk melakukan *impulse buying*.

#### **Pengaruh *Cashback Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*.**

Hasil dari uji-t, nilai hitung yakni 2,125, sedangkan nilai t tabel yang sesuai adalah 2,028. Artinya, nilai t hitung lebih sedikit daripada nilai t tabel. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selain itu, signifikansi variabel *cashback promotion* adalah 0,040, yang lebih rendah dari nilai ambang signifikansi yang umumnya digunakan, yakni 0,05. Oleh itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berdasarkan nilai signifikansi kuat ini.

Berdasarkan jawaban dari tabel uji-t, ditemukan yakni nilai t hitung yakni 2,125, padahal disisi lain nilai t tabel yang sesuai yakni 2,028. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih sedikit daripada nilai t tabel. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selain itu, signifikansi variabel *cashback promotion* yakni 0,040, yang lebih rendah dari nilai ambang signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Karena itu,  $H_0$  ditolak berdasarkan nilai signifikansi yang cukup kuat ini.

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa pengaruh *cashback promotion* pada aplikasi Shopee sesuai dengan harapan yaitu faktor *cashback* cukup penting, shopee berhasil menentukan dan menawarkan fitur *cashback* sehingga akhirnya mahasiswa manajemen tertarik untuk berbelanja.

Temuan ini mendapatkan dukungan dari hasil penelitian sebelumnya [8], yang berjudul Dampak *Flashsale* dan *Cashback* pada Kebiasaan *Impulsive Buying* Pengguna Shopee. Studi ini menunjukkan bahwa promosi *flashsale* dan *cashback* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan pengguna Shopee.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari semua penelitian menunjukkan *Live Streaming*, *Flashsale*, dan *Cashback Promotion* secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 ketika dianalisis secara terpisah. Dan serta *Live Streaming*, *Flashsale* dan *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara simultan.

Secara teoritis, temuan ini dapat diterapkan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan wawasan kepada penelitian yang ada kaitan dan berkaitan dengan penyebab-penyebab yang berpotensi memengaruhi kebiasaan membeli impulsif. Adapun saran oleh penelitian yang dilakukan ini menyarankan bahwa *e-commerce* Shopee perlu fokus pada pengembangan promo-promo yang menarik, terutama dalam program *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion*, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Untuk penyelenggara program Shopee disarankan untuk terus merencanakan dan melakukan strategi promosi yang menarik agar konsumen tertarik dengan adanya program *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* yang menarik di shopee. Dan untuk Untuk penyelenggara program *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion*, disarankan untuk terus merencanakan dan melakukan strategi promosi yang menarik agar konsumen tertarik dengan adanya program *live streaming*, *flashsale*, dan *cashback promotion* yang menarik pada setiap harinya.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Chrishty FE. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. TempoCo 2020. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- [2] Hasan Sazali & Fakhur Rozi. Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. J SIMBOLIKA Res Learn Commun Study 2020;6:85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.
- [3] Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. Global Edi. United Kingdom: Pearson Education, Inc;

- 2018.
- [4] Ahdiat A. Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun> (accessed July 7, 2023).
  - [5] Ramadhayanti A. Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcostumer Terhadap Peningkatan Penjualan. *J Manajemen Dewantara* 2023;Vol 7 No 1:117–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>.
  - [6] Huang Y, Suo L. Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Soc Sci* 2021;17:16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.
  - [7] Darwipat D, Syam A, Marhawati. Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *J Econ Educ Entrep Study* 2020;1: 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
  - [8] Wangi LP, Andarini S. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *J Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2021;5:79–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
  - [9] Alamsyah N, Saino. Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel* 2021;18:624–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.
  - [10] Suhyar SV, Pratminingsih SA. Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:1427–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>.
  - [11] Zhabrina Dude N, Amir Isa R, Ismail YL. Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *J Manage* 2022;5:358–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3227>.