

**Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya**

**Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
20042010164@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, lia\_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*E-commerce is one of the newest trends in online purchasing that customers experience as a result of digital marketing. In September 2023, Shopee surpassed all other e-commerce platforms in Indonesia in terms of popularity. A number of Shopee promotional features, including live streaming, flash sales and cashback, can stimulate impulse purchases. The aim of this research is to determine the simultaneous and partial influence of live streaming, flash sales and cashback on Shopee e-commerce impulse buying behavior. An associative methodology combined with a quantitative approach was used in this research. The sampling strategy is the use of tactical purposive sampling combined with non-probability sampling. The questionnaire contains 100 responses aged between 18 and 40 years which were distributed via Google Forms as part of the data collection method, are residents of Surabaya and have made several purchases at Shopee. A multiple linear regression approach was then used to evaluate the data, and F and t tests were used to assess the hypothesis. The SPSS 29 test findings in this research show that positively and significantly live streaming, flash sales and cashback all have a big impact on impulse buying behavior at the same time or simultaneously. Meanwhile, partially live streaming (X1) contributed 54.1%, flash sales (X2) contributed 40.2%, and cashback (X3) contributed 71.3%, had a positive and significant effect on impulse buying behavior (Y). for Shopee e-commerce users in Surabaya.*

**Keywords:** *Live Streaming, Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Shopee.*

**ABSTRAK**

*E-commerce* menjadi salah satu tren terbaru dalam pembelian *online* yang dialami pelanggan sebagai hasil pemasaran digital. Pada bulan September 2023, Shopee mengungguli semua platform *e-commerce* lain di Indonesia dalam hal popularitas. Sejumlah fitur promosi Shopee, termasuk *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback*, dapat merangsang pembelian impulsif. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying e-commerce* Shopee. Metodologi asosiatif yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Strategi pengambilan sampel adalah penggunaan taktis *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Kuesioner berisi 100 tanggapan berusia antara 18 hingga 40 tahun yang disebar melalui Google Formulir sebagai bagian dari metode pengumpulan data, merupakan warga Surabaya dan sudah melakukan beberapa kali pembelian di Shopee. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengevaluasi data, serta uji F dan t digunakan untuk menilai hipotesis. Temuan uji SPSS 29 pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *live streaming*, *flash sale* serta *cashback* semuanya mempunyai dampak besar pada perilaku *impulse buying* pada waktu yang bersamaan atau secara simultan. Sedangkan secara parsial *live streaming* (X1)

berkontribusi sebesar 54,1% , *flash sale* (X2) berkontribusi sebesar 40,2% , dan *cashback* (X3) berkontribusi sebesar 71,3% berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Flash Sale, Cashback, Impulse Buying, Shopee.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital menjadi alat umum yang digunakan oleh organisasi dan pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Di Indonesia, industri pemasaran digital tumbuh pesat dengan adanya sejumlah besar perusahaan yang mengadopsi strategi ini. Kemajuan teknologi telah menciptakan tren baru di dunia bisnis, terutama dengan peningkatan jumlah perusahaan internet yang turut memengaruhi perkembangan sektor bisnis secara keseluruhan. Pertumbuhan pengguna internet juga memainkan peran kunci dalam mengubah perilaku konsumen sebagai respons terhadap perubahan di sektor perusahaan. Menurut pandangan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka ini mencerminkan tingkat penetrasi sekitar 78,19 persen, dengan 215.626.156 individu yang menggunakan internet di Indonesia dari total populasi sebanyak 275.773.901 orang. Laju penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,17 persen jika dibandingkan dengan periode survei sebelumnya (Yati, 2023).

Pengaruh internet terhadap dunia bisnis dan pemasaran telah mengubah konsep dan pandangan terhadap model bisnis. Salah satu perubahan yang mencolok adalah evolusi model interaksi, di mana pertemuan tatap muka secara langsung pada zaman dahulu telah digantikan oleh model interaksi yang dikenal sebagai *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan jumlah penduduk, kemajuan teknologi di era digital, dan dukungan pemerintah untuk mendorong digitalisasi dan perbankan digital. Berdasarkan data dari Similarweb tahun 2023 yang tercatat di halaman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Shopee telah menjadi *e-commerce* yang populer di Indonesia. Dengan basis pengguna mencapai 237 juta kunjungan pada bulan September 2023, angka tersebut menunjukkan peningkatan hampir 38% dibandingkan awal tahun (Ahdiat, 2023). Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* dapat diatribusikan pada strategi pemasaran yang sangat agresif. Promosi yang kini intensif dilakukan oleh Shopee melibatkan kegiatan *live streaming*, penjualan *flash sale*, dan pemberian *voucher cashback*. Dari berbagai macam penawaran yang menarik tentunya menjadi sesuatu yang sedikit berbahaya bagi konsumen. Hal ini karena munculnya anggapan bahwa mereka diberi keuntungan dan kemudahan sehingga sering kali melakukan pembelian untuk memenuhi nafsu duniawinya tanpa memikirkan dampak yang akan diterima dari sikap tersebut. Selain itu , sering kali mereka menghabiskan penghasilannya untuk memenuhi keinginannya hanya karena ingin mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial dari sekelompok orang yang ada di sekelilingnya.

Tujuan dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak bersama dan individu dari *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari konsep yang diajukan oleh Belch & Belch (2015), sebagaimana dikutip oleh (Wangi dan Andarini, 2021), menyebutkan bahwa terdapat 7 dari 9 alat promosi, seperti kupon, diskon tunai, penawaran harga, bonus produk, paket hadiah gratis, program loyalitas, dan acara, yang dapat memicu stimulus penjualan secara langsung atau segera.

- *Live Streaming*

*Live Streaming* adalah kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara *real time* melalui *streamer* (penyiar). Menurut pendapat Fitriyani, Nanda and Aristyanto, (2021) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika pengguna melakukan *live streaming* yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ingatannya.

- *Flash Sale*

*Flash sale* adalah perkembangan dari promosi penjualan berupa penawaran harga diskon yang menjadi bentuk promosi secara langsung dengan mengurangi harga produk dengan jangka waktu singkat. Menurut (Renita and Astuti, 2022) Kenyamanan belanja *online* dan tersedianya *flash sale* dapat memudahkan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif.

- *Cashback*

*Cashback* adalah perkembangan dari *rebate* yang merupakan elemen dalam strategi promosi penjualan, yang mengindikasikan penawaran dengan memberikan persentase pengembalian dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk kepada pembeli setelah memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

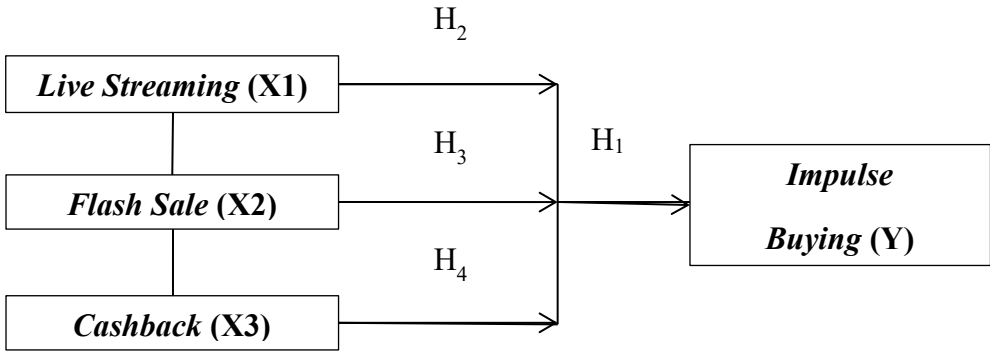
Penelitian ini juga berlandaskan teori yang dikemukakan Firmansyah dalam (Tumanggor, Hadi and Sembiring, 2022) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai berbelanja tanpa memikirkan produk terlebih dahulu atau sebagai aktivitas irasional yang dimotivasi oleh emosi yang kuat dan berhubungan dengan pembelian yang mulus dan tidak terduga. Solomon dan Rabolt, seperti yang dikutip oleh (Amelia, 2019), mengklasifikasikan tipe pembelian impulsif sebagai berikut: pembelian impulsif murni (*Pure Impulse Buying*), pembelian impulsif akibat tersugesti (*Suggestion Impulse*), pembelian impulsif akibat pengalaman masa lampau (*Reminder Impulse Buying*), dan pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan (*Planned Impulse Buying*).

## **KERANGKA BERPIKIR**

Hardani et al, sebagaimana dikutip oleh (Andriani, 2023), menggambarkan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model atau representasi konseptual yang

menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penulis menggunakan kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Keterangan:

- X = Variabel bebas / variabel independen dalam penelitian ini yaitu *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan *cashback* (X3)
- Y = Variabel terikat / variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku *Impulse Buying* (Y).
- = Variabel pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial.

**Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 = *Live streaming, flash sale dan cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H2 = *Live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H3 = *Flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H4 = *Cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono, 2020:206) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan data statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel independen (X) yang terdiri dari *live streaming, flash sale, dan cashback*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku *impulse buying*. Populasi dalam penelitian terdiri dari pemakai aplikasi Shopee yang lebih dari satu kali telah melakukan transaksi pembelian di aplikasi tersebut di Surabaya. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui atau rumus Cochran,

sehingga didapatkan sampel dengan jumlah 100 responden. Adapun kriteria sampel adalah individu berumur 18-40 tahun, telah berbelanja lebih dari sekali melalui *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* di *e-commerce* Shopee, serta berdomisili di kota Surabaya. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala interval, dengan jenis skala Likert menggunakan poin dari sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor 1). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari statistik Shopee dan sumber informasi lain melalui riset berdasarkan *e-news*, jurnal, buku, dan sumber lainnya. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 29, dengan menguji seluruh instrumen kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Data selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda setelah melewati uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dengan Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Kuesioner

#### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, terdapat temuan bahwa nilai  $r$  hitung pada setiap variabel, yakni *live streaming* ( $X_1$ ), *flash sale* ( $X_2$ ), *cashback* ( $X_3$ ), dan *impulse buying* ( $Y$ ), lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel yang digunakan dengan jumlah responden  $N=100$  adalah sebesar 0,195, dengan signifikansi hasil yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dianggap valid untuk semua yang terdapat pada instrumen kuesionernya.

#### Uji reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan seluruh variabel menunjukkan nilai  $\alpha$  (rhit) hitung yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dianggap sebagai variabel yang reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,092, yang lebih besar daripada nilai batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel bebas (*live streaming*, *flash sale*, dan *cashback*) serta variabel terikat (*impulse buying*) bersifat normal.

#### Multikolinearitas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas untuk variabel bebas (independen) dalam penelitian ini, yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback*, menunjukkan bahwa nilai toleransi pada setiap variabel lebih besar dari 0,10, dan nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinieritas yang terjadi dalam model regresi ini.

### Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan uji heteroskedastisitas melalui metode *Scatter Plot*, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang nyata pada distribusi titik-titiknya, dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, terdapat homoskedastisitas atau tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

### Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, ditemukan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,113. Dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus  $(k;N) = (3;100)$ , ditemukan nilai batas bawah (dL) sebesar 1,613 dan batas atas (dU) sebesar 1,736. Dengan nilai Durbin-Watson yang ditemukan sebesar 2,113, nilai tersebut berada di atas batas atas (dU) 1,736 dan di bawah batas bawah (dL) 2,264. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian ini dapat dilanjutkan.

### Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara sebagian maupun keseluruhan. Berikut adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.195	2.802
	<i>Live Streaming</i> (X1)	.541	.220
	<i>Flash Sale</i> (X2)	.402	.157
	<i>Cashback</i> (X3)	.713	.163

Sumber : Lampiran Uji-t Di olah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 10,195 + 0,541X_1 + 0,402X_2 + 0,713X_3 + e$$

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2. Tabel R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.323	3.946	2.133

Sumber : Lampiran

Dalam penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi R Square menunjukkan nilai sebesar 0,350. Hal ini mengindikasikan bahwa 35% dari variasi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee dapat dijelaskan oleh program promosi *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* Shopee. Sebanyak 65% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Simultan (uji F)**

**Tabel 3. Tabel Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	846.576	3	282.192	17.962	<,001 <sup>b</sup>
Residual	1508.174	96	15.710		
Total	2354.750	99			

Sumber : Lampiran

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel, yakni 17,962 > 2,699, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, yaitu <0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan *cashback* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

**Uji parsial (uji t)**

**Tabel 4. Tabel Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.195	2.802		3.638	<,001
X1	.541	.220	.274	2.457	.016
X2	.402	.157	.300	2.556	.012
X3	.713	.163	.515	4.387	<,001

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan uji-t yang menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel *live streaming* (X1) melebihi nilai t-tabel,

yaitu  $2,457 > 1,985$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yakni 0,016. Dengan demikian, H2 dapat dinyatakan diterima, mengindikasikan bahwa variabel *live streaming* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Selanjutnya, pada variabel *flash sale* (X2), hasil uji-t menunjukkan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, yaitu  $2,556 > 1,985$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,012. Oleh karena itu, H3 dapat dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sedangkan pada variabel *cashback* (X3), uji-t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu  $4,387 > 1,985$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu  $< 0,001$ . Sehingga, H4 dapat dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

### Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS 29, disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil perhitungan regresi linear berganda, di mana nilai F-hitung melebihi nilai F-tabel, yaitu  $17,962 > 2,699$ , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu  $< 0,001$ . Secara keseluruhan, *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya.

Hal ini sejalan dengan teori Belch & Belch (dalam Wangi & Andarini, 2021), yang mengidentifikasi alat promosi seperti *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty programs*, dan *events* sebagai stimulus penjualan yang dapat mendorong pembelian segera atau langsung. *Live streaming*, sebagai salah satu strategi promosi, dianggap efektif dalam berkomunikasi audio dan visual secara langsung kepada pengguna. Sementara itu, *flash sale* dan *cashback*, yang termasuk dalam kategori *price-off deals* dan *rebates*, merupakan alat promosi yang dapat menciptakan efek penjualan singkat dan langsung.

Berdasarkan definisi *impulse buying* oleh Firmansyah (dalam Tumanggor, Hadi, dan Sembiring, 2022), yaitu berbelanja tanpa pertimbangan produk terlebih dahulu, perilaku ini dipicu oleh emosi kuat dan terkait dengan pembelian yang cepat dan tidak terduga. Teori ini terhubung dengan konsep Belch & Belch (dalam Wangi and Andarini, 2021) mengenai alat promosi seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* yang dapat memicu pembelian impulsif dengan stimulus penjualan langsung dan instan. Penelitian ini mendukung teori tersebut, menunjukkan bahwa alat promosi seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Surabaya, yang mayoritas pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp.

1.000.000, dapat melakukan transaksi online di Shopee. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* berpengaruh signifikan secara simultan, memungkinkan Gen Z dengan pendapatan terbatas tetap dapat memanfaatkan promo menarik pada program tersebut, sejalan dengan harga yang terjangkau di Shopee untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

## Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

### 1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi *live streaming* pada perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya adalah 0,541, dengan standar error sebesar 0,220. Artinya, variabel *live streaming* memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap perilaku *impulse buying*. Uji SPSS menegaskan bahwa *live streaming* secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suhyar and Pratminingsih (2023) mengenai "Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific" yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menyoroti potensi *live streaming* untuk memperkuat mentalitas konsumen dengan prinsip "lihat sekarang, beli sekarang," yang berdampak pada perilaku impulsif. Namun, perlu diingat bahwa konsumen sebaiknya berhati-hati agar tidak terjerumus dalam pembelian impulsif yang dapat menimbulkan masalah keuangan atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan teori Solomon dan Rabolt (2009), yang dikutip oleh Amelia (2019), perilaku pembelian impulsif dapat dikelompokkan menjadi *pure impulse buying*, *suggestion impulse*, *reminder impulse buying*, dan *planned impulse buying*. Dalam konteks *live streaming* di Shopee, konsumen cenderung terlibat dalam *pure impulse buying* dan *suggestion impulse*. Program promosi *live streaming* di Shopee dianggap mampu mendorong pembelian impulsif, dengan 47% responden sangat setuju. Faktor spontanitas, keterlibatan langsung dengan penjual, tawaran eksklusif, dan situasi siaran langsung turut meningkatkan keinginan konsumen untuk segera berbelanja. Faktor emosional, daya tarik visual produk, dan interaksi langsung dengan penjual juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk merespons impulsif terhadap produk yang ditampilkan.

### 2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dalam perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya, koefisien regresi *flash sale* memiliki nilai sebesar 0,402, dengan standar error 0,157. Artinya, variabel *flash sale*

memberikan kontribusi sebanyak 40,2% terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil uji SPSS pada penelitian ini mendukung teori Belch & Belch (2015), menyatakan bahwa *flash sale* termasuk dalam alat promosi yang secara langsung dan segera merangsang penjualan. Secara individu, *flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Wangi and Andarini, 2021) tentang "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee" yang membagikan kepada 100 responden pengguna Shopee kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibutuhkan, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* dan *cashback* terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Dalam penelitian ini, pengguna Shopee mengakui bahwa mereka memiliki kesadaran, kepuasan, dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk di Shopee berkat adanya promosi *flash sale*. Konsep keterbatasan waktu pada *flash sale*, yang menawarkan potongan harga signifikan (mulai dari setengah harga hingga 90-99%), memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan teliti. Konsumen merasa cemas bahwa barang yang diinginkan akan segera habis, dan hal ini menjadi motivasi kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Sesuai dengan teori Solomon dan Rabolt (2009) yang dikutip dalam jurnal (Amelia, Ratih 2019), perilaku pembelian impulsif pada promo *flash sale* cenderung terbagi menjadi *pure impulse buying* dan *planned impulse buying*. Sebagian besar responden sepakat bahwa program promosi *flash sale* di Shopee mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana pada produk yang ditawarkan, mencapai 41% dari total responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Dorongan spontan dan keterbatasan stok produk dengan penawaran harga menarik dapat memicu konsumen untuk segera beraksi dan tidak melewatkan peluang unik yang ditawarkan selama berlangsungnya *flash sale*.

### **3. Pengaruh *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee**

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap validitas teori Belch & Belch yang dijelaskan dalam studi sebelumnya (Wangi and Andarini, 2021). Koefisien regresi untuk variabel *cashback* dalam penelitian ini mencapai 0,713 dengan kesalahan standar sebesar 0,163. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya mencapai 71,3%, dan secara parsial maupun individu, *cashback* memengaruhi perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan., sejalan dengan temuan terdahulu dari Amelia, Ratih (2019) tentang "Pengaruh *Cashback* dan Promo *Buy 1 Get 1* Terhadap *Impulsive Buying* pada

Luplup *Bubble Drink* Plaza Medan Fair” yang juga mengungkapkan kontribusi *cashback* sebesar 79,5%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen Shopee dengan tegas menyatakan kesadaran dan minat mereka dalam berbelanja produk di platform tersebut, yang sebagian besar dipicu oleh daya tarik promo *cashback* yang menarik. Faktor daya tarik ini khususnya dipengaruhi oleh syarat dan ketentuan yang dianggap mudah dipenuhi oleh konsumen. Mengacu pada teori Solomon dan Rabolt (2009) yang dikutip dalam jurnal (Amelia, Ratih 2019), mengategorikan perilaku pembelian impulsif menjadi beberapa tipe, dan dalam konteks promosi *cashback* di Shopee, konsumen cenderung menunjukkan perilaku tipe *planned impulse buying*. Mayoritas responden setuju bahwa promo *cashback* di *e-commerce* Shopee mendorong pembelian tak terencana pada produk yang ditawarkan, mencapai 31% dari total responden. Konsumen Shopee menunggu peluang *cashback* untuk produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian impulsif, memanfaatkan momen promo *cashback* untuk membeli dalam jumlah besar, dan memberikan motivasi tambahan untuk membeli lebih banyak.

## **KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji analisis disimpulkan sebagai berikut: Hipotesis 1 diterima, menunjukkan *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Adanya promosi menarik dan program khusus dalam *live streaming*, *flash sale*, serta pemberian *voucher cashback* oleh Shopee dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja lebih frekuensi dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hipotesis 2 (H2) diterima, menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Dengan penawaran potongan harga khusus selama program *live streaming* berlangsung dapat memengaruhi konsumen Shopee di Surabaya untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying*. Hipotesis 3 (H3) diterima, menandakan bahwa *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya. Semakin banyak promo yang diberikan dalam program *flash sale* Shopee dapat mempengaruhi konsumen di Surabaya untuk berperilaku *impulse buying* saat berbelanja *online* di Shopee. Hipotesis 4 (H4) diterima, menegaskan bahwa *cashback* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya. Peningkatan jumlah *voucher cashback* dan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya dari Shopee dapat mendorong konsumen di Surabaya untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika berbelanja *online* di platform tersebut.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mengambil inspirasi dari studi ini sebagai referensi yang berharga. Disarankan agar penelitian mendatang dapat mengatasi kekurangan dan keterbatasan data yang mungkin ada dalam penelitian ini. Mungkin dengan melakukan segmentasi responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif dari berbagai latar belakang demografis. Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya metodenya dengan memasukkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara, untuk meraih pemahaman yang lebih mendalam, spesifik, akurat, dan obyektif. Adapun saran untuk perusahaan Shopee, disarankan agar fokus pada pengembangan fitur *live streaming* yang menarik dan informatif untuk merangsang keinginan pembelian impulsif. Evaluasi efektivitas *flash sale* sebaiknya dilakukan dengan penyesuaian frekuensi dan jenis produk yang ditawarkan, berdasarkan temuan penelitian ini. Analisis mendalam terhadap sejauh mana *cashback* memotivasi perilaku *impulse buying* juga perlu dilakukan. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi *cashback* mereka agar lebih efektif dan menarik bagi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023) *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?*, databoks.katadata.co.id. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> (Accessed: 11 October 2023).
- Amelia, R. (2019) 'Pengaruh Cashback dan Promo Buy 1 Get 1 Terhadap Impulsive Buying pada Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair', Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Unggul LP2M Medan, 6(1), pp. 14–20.
- Andriani, M. (2023) 'Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening', Skripsi.
- Fitriyani, Nanda, A. S. and Aristyanto, E. (2021) 'Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)', Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6(2), pp. 542–555.
- Renita, I. and Astuti, B. (2022) 'Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta', Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01, pp. 109–120.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedu. Edited by Sutopo. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhyar, S. V. and 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),

pp. 1427–1438.

Tumanggor, S., Hadi, P. And Sembiring, R. (2022) '*Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*', Journal of Business and Banking, 11(2), p. 251. Doi: 10.14414/jbb.v11i2.2733.

Wangi, L. P. And Andarini, S. (2021) '*Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*', Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1), pp. 79–91. Doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.

Yati, R. (2023) '*Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*', Bisnis Tekno, 8 March. Available at: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>