

Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee

Susi Nurul Rizkya¹, Siti Sarah^{*2}, Fanji Wijaya³

Universitas Indonesia membangun

Penulis Korespondensi: siti.sarah@inaba.ac.id^{*2}

SusiNurulRizkya@student.inaba.ac.id¹, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 23 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

Abstract

The development of the internet and technological advancements have significantly altered the way individuals engage in various activities. Shop, facilitate consumer activities, and create consumptive behavior patterns among Indonesians. It is shown in the increasing use of e-commerce in Indonesia. The advancement of time and internet technology has significantly changed how the general public lives. The increasingly advanced internet has provided great convenience in everyday life, particularly in the corporate world. These days, information and communication technology forms the basis of brand promotion., market expansion, and the transaction and purchase process through e-commerce platforms. OECD in 2019 defines E-commerce as the term used to describe the practice of purchasing and selling goods and services over the internet., with a special system for transactions and orders. This can happen between individuals, households, government agencies, and private or public organizations. This change makes it easy for consumers to get goods without moving from the place and saves time. This change also reflects the global shift from conventional marketing (offline) to digital marketing (online). Marketing strategies implemented by many companies have great potential to provide product information and facilitate the transaction process through Internet platforms. This study attempts to determine how Shopee users' impulsive purchases are affected by flash deals, free shipping, and live streaming. The research methodology employed in this study makes use of questionnaire-based research data. Hypothesis testing was used to investigate the associations between several independent factors and a dependent variable, and multiple linear regression analysis was used. To determine partially and simultaneously. Analysis was done on how the independent variable affected the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). This is done through the F-test and t-test. Flash Sales, Free Shipping, and Live Streaming against impulsive buying in Shopee users are the objects of this study. There were one hundred customers in the sample used in this investigation. The findings of this study partially Flash Sale affects impulsive buying in shop users. Partial free shipping influences impulsive buying in Shopee users. Partially, live streaming affects the impact.

Keywords: Flash Sale, Gratis Ongkos kirim, Live Streaming, Impulsive Buying

1. Pendahuluan

Saat ini, terdapat sebuah fenomena bisnis di E-commerce Shopee yang menarik perhatian. Pada

Published by:

tahun 2023, Shopee berhasil mencapai peringkat kedua dalam jumlah pengunjung terbanyak pada Kuartal II. Selain itu, Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Appstore dan Playstore, Dan menduduki peringkat pertama dalam kategori tersebut. Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan jumlah pengunjung web bulanan kedua terbanyak setelah Tokopedia, mencapai 55,964,700 juta pengunjung per bulan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1. Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal 2 2023

Sumber:iPrice (2023)

Persaingan ketat di ranah *E-commerce* disebabkan oleh preferensi konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online dibandingkan *Offline*. Shopee menjadi salah satu platform yang memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan memiliki program-program yang meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau disebut *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* sangat umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia, 50% konsumen membeli barang secara tidak terencana atau *Impulsive Buying*. Menurut Firmansyah (2019), konsumen yang berbelanja di e-commerce Shopee memiliki dua jenis perilaku saat melakukan pembelian, yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019), perilaku *Impulsive Buying* adalah keputusan perilaku membeli yang spontan, dilakukan tanpa informasi yang cukup tentang produk. Pembelian impulsif ini berbeda dengan pembelian tidak terencana; yang pertama memiliki komponen emosional yang sangat kuat. Dalam pembelian impulsif, keinginan konsumen untuk membeli menjadi hampir tak terkendali, yang pada akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Tabel 1. Contoh *Flash Sale* Produk shopee

Flash Sale	Tidak Flash Sale
 Cetaphil Baby Wash & Shampoo with Organic Calendula 400ml... Rp 138.900 -32% STOK TERBATAS Beli	 Cetaphil Baby - Gentle Wash & Shampoo / wit... Rp 112.000 6,4RB Terjual  CETAPHIL BABY WASH & AND SHAMPOO... Rp 99.000 403 Terjual  Cetaphil Baby Wash & Shampoo With Calendula... Rp 129.500 4,3RB Terjual  Cetaphil Baby Gentle Wash & Shampoo 400 ml Rp 136.000 3,7RB Terjual  CETAPHIL BABY WASH & SHAMPOO WITH... Rp 115.000 486 Terjual  CETAPHIL BABY WASH & AND SHAMPOO... Rp 99.000 570 Terjual

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Peneliti mengambil beberapa contoh untuk perbandingan harga *Flash Sale* dengan harga normal (tidak *Flash Sale*), sebagai contoh data diatas ialah produk *Baby Wash and Shampoo* dengan harga *Flash Sale* yang tertera ialah Rp 138.900,- sedangkan harga normal di toko lain tidak jauh berbeda bahkan beberapa diantaranya lebih murah dari harga *Flash Sale*.

Oleh karena itu tidak jarang konsumen Shopee akhirnya merasa ragu dengan *Flash Sale* yang ditawarkan, karena sangat mudah sekali untuk konsumen membandingkan harga jual normal di toko lainnya, sehingga dengan alasan tersebut bisa jadi tawaran *Flash Sale* belum cukup untuk membuat konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan penurunan atau pengurangan harga secara langsung pada produk tertentu. Shopee sendiri juga mempunyai program *Free Ongkir* atau Gratis ongkos kirim. Selain layanan Gratis Ongkir yang menjadi andalan Shopee, terdapat beragam program lain yang disediakan oleh platform tersebut bagi para penggunanya. Program-program tersebut termasuk diskon serta penawaran produk dengan harga yang terjangkau.

Tabel 2. Perbedaan Gratis Ongkir Shopee

Perbedaan Gratis Ongkir Shopee	
Periode 2021-2022	Periode 2023- Januari 2024
Program gratis ongkir sebesar Rp 10.000 tersedia untuk pengguna layanan pengiriman di hari yang sama J&T Express, Shopee Express Standard SiCepat REG, dan Shopee Express, dengan syarat pembayaran minimum Rp 0.	Program gratis ongkir sebesar Rp. 11.000 hanya tersedia untuk pengguna layanan Shopee Express dan Shopee Express sameday, dengan minimum pembelian Rp. 30.000..
Program gratis ongkir senilai Rp 10.000 berlaku pada pembayaran Shopeepay	Gratis ongkir minimal belanja 30rb hanya untuk pengguna Seabank
Program gratis ongkir berlaku ketika minimal belanja Rp. 90.000	Program gratis ongkir berlaku ketika minimal belanja Rp. 120.000

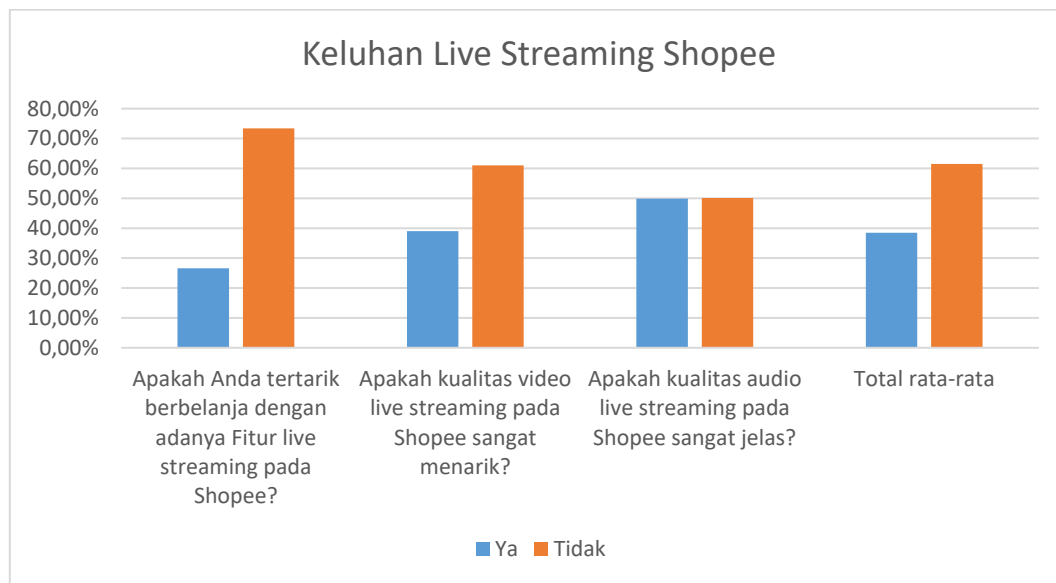
Sumber : Shopee.co.id (2024)

Dapat diketahui bahwa Gratis Ongkir Shopee mengalami perbedaan yang sangat drastis dari tahun 2021 ke tahun 2023. Program Gratis Ongkir di tahun 2023 terlalu bersyarat hingga pelanggan merasa keberatan dengan syarat tersebut.

Amalia & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa Gratis Ongkos Kirim adalah strategi penjualan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan jika merasa dikhianati oleh ongkos kirim yang menambah seluruh harga pembelian.

Shopee terus berinovasi dan berinisiatif dengan menciptakan pengalaman berbelanja online yang baru bagi pelanggannya. Salah satu inisiatif tersebut adalah pengenalan fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan Live Streaming video dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui platform Shopee.

Fitur Shopee Live diperkenalkan pada tanggal 6 Juni 2019 dan dirancang khusus untuk pengguna ponsel. Penjual dapat menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas toko, dan memperkuat identitas merek toko mereka. Live Streaming, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawati (2019: 10), adalah siaran langsung melalui jaringan yang ditonton oleh banyak orang secara bersamaan, menampilkan kejadian secara real-time.



Gambar 2. Keluhan Konsumen mengenai Live Streaming Shopee

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari hasil Pra Kuesioner terhadap 30 orang pada variable *Live Streaming* menunjukkan bahwa konsumen kurang puas pada fitur dan kualitas *Live Streaming*. Artinya *Live Streaming* tidak mempengaruhi konsumen saat berbelanja online karena kualitas fitur *Live Streaming* pada Shopee masih belum maksimal.

Mengambil inspirasi dari fenomena bisnis tersebut, peneliti melanjutkan penelitian lebih lanjut tentang perilaku impulsive buying .Oleh karena itu, peneiti tertarik untuk mengetahui apakah adanya *Flash Sale* gratis ongkir dan *live streaming* memiliki dampak positif terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee. Disini peneliti mengambil dua variabel independent yang menjadi acuan bagi penulis dan satu variabel intervening. Variabel independent-nya yaitu *Flash sale* (X1), Gratis ongkir (X2) dan *Live Streaming* (X3), Dengan variabel intervening (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Karena itu, penulis melakukan penelitian judul. **“Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee”**

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian *Flash sale*

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas

2.2 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Amalia & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa promo Gratis Ongkos Kirim merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan volume produk yang dibeli. Dengan menyediakan promo gratis ongkos kirim, konsumen dapat terbantu jika merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang ditambahkan ke total belanjanya.

2.3 Pengertian *Live Streaming*

Menurut (C.-C. Chen & Lin, 2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video real-time dari sebuah program melalui internet, memberikan sensasi langsung kepada penonton seolah mereka berada di tempat kejadian. Live streaming juga berperan sebagai alat promosi yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan koneksi dengan pelanggan.

2.4 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Noni Rozaini dan Bismi A G, (2019:3), “*Impulsive Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang domain.”

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Sebelum

No	Judul Jurnal	Penulis Penerbit	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>flash sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada toko online ‘pulchragallery’	Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018).	Metode ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> .	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	-Variabel X1 memiliki kesamaan yaitu <i>Flash Sale</i> dan -Variabel Y memiliki persamaan yaitu <i>Impulsive Buying</i>	Variabel X2 dan Variabel X3 dan objek penelitian berbeda.
2	Pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>cashbak</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna shopee	Andarini, Sonja & Wangi, Laura Pandan (2021)	Penelitian deskriptif jenis penelitian yang digunakan, kemudian metode nya adalah kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode <i>Non</i>	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh secara keseluruhan (simultan) dan secara individual (parsial) dari variabel flash sale (X1) dan cashback (X2) terhadap	- Variabel X1 memiliki kesamaan yaitu Flash sale, - Variabel Y memiliki kesamaan yaitu <i>Impulsive Buying</i> - Objek penelitian yang sama	- Variabel X2 berbeda

			<i>probability sampling.</i>	variabel perilaku impulse buying (Y) pada pengguna Shopee.		
3	Pengaruh Promosi diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee	Razali, Geofakta, Dessy Andamisari & Jun Saputra. (2022).	Studi ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling.	Dapat disimpulkan bahwa diskon dan penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel X2 memiliki yang kesamaan yaitu Gratis Ongkir - Objek yang sama yaitu Shopee	-Variabel X1, X3 yang berbeda -Variabel Y berbeda

2.6 Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2017:84), hipotesis merupakan hasil sementara untuk suatu topik penelitian ketika rumusan masalah disajikan sebagai pernyataan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis yang diusulkan berdasarkan penelitian ini.:

1. Terdapat Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*
2. Terdapat Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying*
3. Terdapat Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*
4. Terdapat Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Teknik ini melibatkan penyebaran kuisioner secara online melalui Google Formulir. Sugiyono (2018:138) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota yang dipilih menjadi sampel tidak diberi peluang yang sama. Kriteria responden ialah sebagai berikut :

1. Berusia 15-40 tahun.
2. Pengguna aplikasi Shopee
3. Mempunyai pengalaman melakukan pembelian barang di platform Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang ~~men-download~~ Shopee di *Playstore* dan

Appstore, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Menurut Sumber Katadata.co.id data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2023 mencapai 1.269.967 juta.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data dan informasi pendukung yang diperlukan dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini.

1. Studi Kepustakaan

Metode untuk memperoleh data teoritis dari para pakar dengan maksud untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel yang sedang diselidiki.. Antara lain berkenaan dengan *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, dan *Live Streaming*.

2. Kuesioner

Suatu metode pengumpulan data yang terdiri dari kumpulan pertanyaan yang terkait dengan isu penelitian yang sedang diselidiki. Teknik kuisisioner digunakan untuk mengetahui tingkat *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee pada pelaksanaan penelitian konsumen diarahkan untuk mengisi berdasarkan keadaan produk yang sebenarnya.

3. Online Riset

Suatu metode pengambilan data yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan kuisisioner elektronik menggunakan *email* atau *web* untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.3 Operasional Variabel

Dalam studi ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang memiliki hubungan timbal balik, sebagai berikut...

1. *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi Y.
2. *Flash Sale* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X1.
3. *Gratis Ongkos Kirim* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X2
4. *Live Streaming* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X3.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Kusioner	Skala
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Kognitif	Tingkat Kurangnya perencanaan	1	Ordinal
			Tingkat Ketidaksengajaan	2	Ordinal

			Tingkat kurangnya pertimbangan	3	Ordinal
		Afektif	Tingkat Perasaan bergairah	4	Ordinal
			Tingkat perasaan bergairah	5	Ordinal
			Tingkat ingin membeli	6	Ordinal
			Tingkat kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu	7	Ordinal
2	Flash Sale (X1)	Discount	Potongan harga saat promo <i>flash sale</i> berjalan.	1	Ordinal
		Frequency	Frekuensi flash sale yang diselenggarakan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran promosi penjualan.	2	Ordinal
		Availability	Kuantitas produk yang dapat diakses selama berlangsungnya promo flash sale	3	Ordinal
		Duration	Durasi atau periode saat promo flash sale diselenggarakan melalui saluran promosi penjualan.	4	Ordinal
3	Gratis Ongkos Kirim (X2)	Tidak Permanen	Membangkitkan keinginan membeli	1	Ordinal

		Memiliki ketentuan	Mendorong melakukan pembelian	2	Ordinal
		Berlaku pada acara tertentu	Memberi perhatian	3	Ordinal
			Memiliki daya tarik	4	Ordinal
4	<i>Live Streaming (X3)</i>	Interaksi	Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.	1	Ordinal
		Waktu Nyata	Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung	2	Ordinal
		Alat Promosi	Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.	3	Ordinal

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan konsep atau fenomena yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan untuk

Published by:

menentukan apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti.

Dalam menentukan validitas, jika koefisien korelasi antara suatu item dengan total skor item setara atau lebih besar dari nilai tabel yang ditetapkan, yaitu 0,1975, maka item tersebut dianggap valid. Untuk menghitung korelasi, penulis menggunakan rumus Pearson product-moment correlation seperti berikut ini.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item pertanyaan yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- Y = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = Jumlah Responden

4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan kuisisioner maka akan digunakan analisis realibilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha lebih dari 0,

Dikatakan reliabel jika rhitung > 0,6. Untuk menguji keandalan kuisisioner maka akan digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

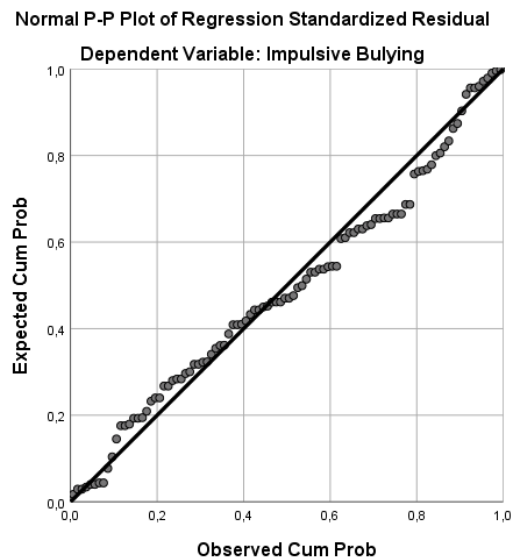
Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total
- K = Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari hasil analisis terlihat bahwa titik-titik sudah searah dengan diagonal dan hal ini menjadi hasil bahwa data sudah normal.

4.3.2 Uji Multikolineritas

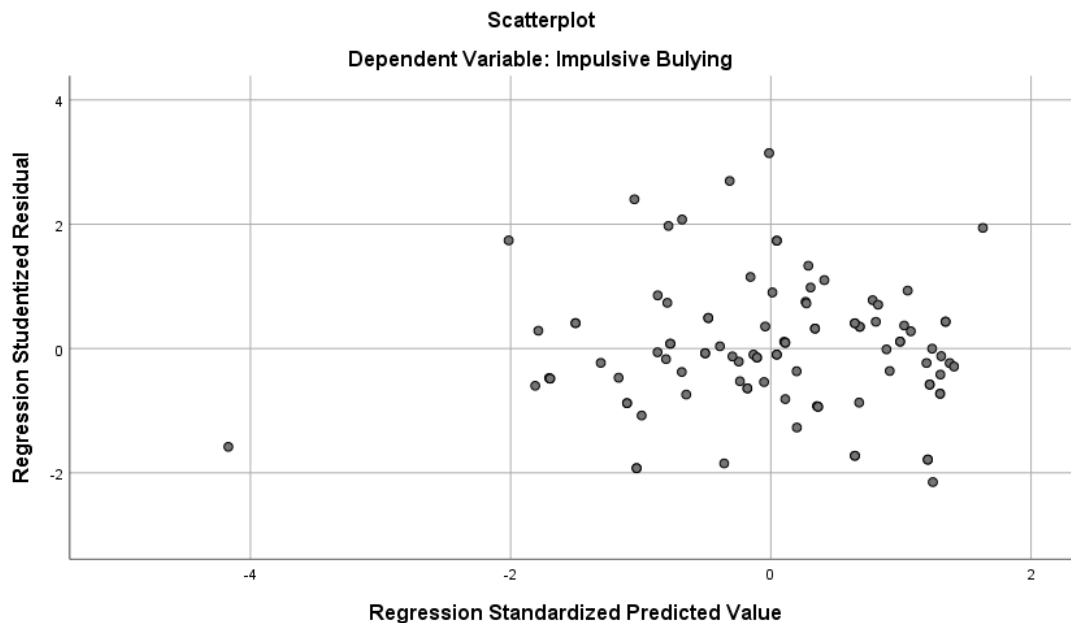
Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,979	4,683		0,209	0,835		
	Flash Sale	0,137	0,070	0,133	1,962	0,053	0,580	1,724
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071	0,209	3,190	0,002	0,621	1,611
	Live Streaming	0,635	0,076	0,627	8,336	0,000	0,470	2,127

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dalam pengujian diatas terdapat hasil nilai korelasi antar variabel independent dengan variabel *flash sale* (X1) gratis ongkir (X2), *live streaming* (X3), *Impulsive Buying* (Y). nilai *flash sale* mempunyai nilai $1.724 > 10$, dan gratis ongkos kirim $1.611 > 10$, sementara Live streaming $2.127 > 10$. Hal ini memiliki arti tidak terjadi multikolineritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil analisis diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dari sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,979	4,683
	Flash Sale	0,137	0,070
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071
	Live Streaming	0,635	0,076

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Persamaan regresi yang dapat di tuliskan dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,979 + 0,137 (X_1) + 0,226 (X_2) + 0,635 (X_3).$$

Table diatas menunjukkan nilai persamaan regresi berganda dengan penjelasan sebagai berikut :

Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,979, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel flash sale, gratis ngkos kirim, dan live streaming di asumsikan 0 (Nol) atau di abaikan maka nilai variabel produktivitas kerja sebesar 0,979.

Variabel Flash Sale (X₁) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,137, yang berarti apabila variabel Flash Sale (X₁) ditingkatkan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 0,137. Dengan demikian Flash Sale (X₁) berpengaruh terhadap variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 13,7% dan sisanya 87,3% dipengaruhi dan dijelaskan

oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian penulis.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,979	4,683	0,209	0,835		
	Flash Sale	0,137	0,070	1,962	0,053	0,580	1,724
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071	3,190	0,002	0,621	1,611
	Live Streaming	0,635	0,076	8,336	0,000	0,470	2,127

Berdasarkan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap dependent sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel flash sale (X1) terhadap variabel impulsive buying (Y) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,053, yang lebih kecil dari 0,05. Namun, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 1,962, yang lebih besar dari nilai tabel ($1,962 > 1,988$). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.
- Uji t untuk variabel gratis ongkir (X2) terhadap impulsive buying (Y) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,002, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3,190, melebihi nilai tabel yang sebesar 1,988 ($3,190 > 1,988$). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.
- Hasil uji t variabel live streaming (X3) terhadap impulsive buying (Y) Variabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai t-hitung adalah 8,336, melebihi nilai tabel ($8,336 > 1,988$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara parsial, live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.

4.4.3 Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.099,594	3	1.033,198	93,492	0,000 ^b
	Residual	1.060,916	96	11,051		
	Total	4.160,510	99			

- Dependent Variable: Impulsive Buying
- Predictors: (Constant), Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Sig diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan live streaming (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulsive buying (Y). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini terbukti, menunjukkan adanya pengaruh

signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

4.4.4 Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,863 ^a	0,745	0,737	3,324	1,744

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dari Tabel 9 perhitungan tersebut, diketahui bahwa R square bernilai 0,745, yang mengindikasikan bahwa 74,5% dari variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti. Sisanya, sebesar 25,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu Flash Sale, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying, dengan koefisien regresi sebesar +0,137 dan signifikansi sebesar 0,053 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Penelitian pada pengguna shopee di temukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya flash sale sudah cukup baik, akan tetapi diperlukan beberapa peningkatan flash sale pada shopee agar meningkatkan konsumen untuk melakukan impulsive buying. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya dari penelitian oleh Yustanti, dkk (2022), yang menyimpulkan bahwa flash sale memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap impulsive buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X2, yaitu Gratis Ongkos Kirim, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Koefisien regresinya adalah +0,226 dengan signifikansi sebesar 0,002 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Penelitian pada pengguna shopee di temukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya gratis ongkir sudah cukup baik, yang dapat mempengaruhi impulsif buying. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Edastama (2022), yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Pengaruh Live Streaming terhadap impulsive buying

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari live streaming terhadap impulsive buying. Koefisien regresinya adalah +0,635 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee.

Pengaruh flash sale, gratis ongkir, dan live streaming terhadap impulsive buying

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F (simultan), terbukti bahwa flash sale, gratis

ongkos kirim, dan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 93,492, melebihi nilai F tabel ($93,492 > 2,70$).

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel flash sale (X1) secara signifikan berkontribusi positif terhadap impulsive buying. Shopee dikenal luas sebagai platform e-commerce yang sering mengadakan berbagai jenis flash sale secara teratur.
2. Variabel gratis ongkir (X2) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Gratis Ongkir yaitu program promosi yang di adakan oleh aplikasi Shopee untuk menarik konsumen.
3. Variabel live streaming (X3) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Shopee membuat program live streaming agar memudahkan kosnuemn untuk berbelanja dan melihat secara detail produk.

Selain itu saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan kualitas dan pengetahuan mengenai e-commerce sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terbaru mengenai diskon produk atau program event.
 - b. Menciptakan program yang menarik serta bukan sekedar tagline
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Pada variabel live streaming perlu di perbaiki, salah satunya adalah indikator.
 - b. Untuk terus mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor atau variabel tambahan lain.

Daftar Pustaka

- Agrawal, Supriti & Abhinav Sareen, (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195. [IJARI-MG-16-01-103-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111-IJARI-MG-16-01-103-libre.pdf)
- Amalia, Ratu Dinar, dan Sampurno Wibowo. (2019)"Analisi Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom." *eProceedings of Applied Science* 5.2 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10102>
- Andarini, Sonja & Wangi, Laura Pandan (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- Ariska, Yesi Indian., Nirta Vera Yustanti & Rahayu Ervina. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2005>

- Chen, Chia-Chen, & Yi-Chen Lin. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317307244>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Hashmi, Hamna, Saman Attiq & Farooq Rasheed. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market forces*, 14(1). <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>
- Katadata.co.id (2023) Data Pengunjung Shopee <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Kurniawati, Lia (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10-18. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/4721>
- Rozaini, Noni, & Bismi Aditya Ginting. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9. <http://digilib.unimed.ac.id/34111/>
- Razali, Geofakta , Dessy Andamisari & Jun Saputra. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491. <https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal/article/view/132>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, Dina. Andina., & Primasatria , Edastama(2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash sale, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29-36. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/320>
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

