BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2014) Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan dan aktivitas fisik untuk memilih, menggunakan, membeli maupun membuang suatu barang, jasa, ide, ataupun pengalaman yang dilakukan seseorang agar dapat memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Ketler, 2016) Studi perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana seorang individu dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia berupa uang, usaha, waktu, dan energi.

Dalam melakukan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, menurut (Firmansyah, 2019) sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Dalam perilaku konsumen, budaya, kelas social, maupun subkultur ialah suatu pengaruh yang cukup penting karena budaya merupakan bagian dari tatanan hidup manusia dari keinginan maupun perilaku seseorang yang menjadi dasar bagi segala aktivitas yang dilakukan. Hal inilah yang membuat para pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya pada setiap negara agaar dapat memahami bagaimana cara terbaik dalam memasarkan produk yang telah ada sekaligus mencari peluang unuk produk baru lainnya.

a. Sub-budaya

Setiap budaya akan memiliki sub budaya yang terdiri dari subkultur yang lebih kecil dan sosialisasi yang lebih spesifik dalam anggotanya, yaitu meliputi: area geografi, kelompok ras, kelompok agama, kelompok nasional.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial ialah suatu bagian dari kelompok yang relatif homogen dan permanen dalam suatu masyarakat dimana hal ini terdiri dari keluarga, referensi, peran serta status social yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa sehingga dapat dikatakan bahwa hal ini dapat mempengaruhiperilaku pembelian pada seseorang.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Hal ini meliputi:

a. Umur dan tahapan siklus hidup yaitu konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
b. Gaya Hidup, yaitu sebuah gaya hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
c. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologis yang berbeda yang tercemin diri seseorang.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang difokuskan untuk membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan kembali konsumen berupa merek maupun produk perusahaan. (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang akan digunakan untuk membujuk (*to persuade*), menginformasikan (*to inform*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Tujuan dari promosi merupakan sebuah sarana untuk

mengingatkan, mendidik, memperoleh perhatian, dan meyakinkan calon konsumen sebab promosi memberikan keuntungan yang baik bagi produsen dan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam (Alma. B, 2011), mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau *promotion mix* memiliki enam elemen promosi yang utama, yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi non pribadi dan promosi yang berupa ide, barang, atau, jasa dengan sponsor tertentu untuk diarahkan secara persuasif melalui media cetak (seperti: majalah dan koran), media display (seperti: poster, billboard), media jaringan (seperti: telepon, wireless, satelit), serta media elektronik (seperti: televisi, radio) pada khalayak agar barang, jasa, atau ide yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pada promosi penjualan, terdiri dari atas insentif jangka pendek dimana hal ini bertujuan untuk mendorong percobaan maupun pembelian dari suatu barang atau jasa melalui promosi konsumen (seperti: sampel, premi, dan kupon).

c. Public relation - publicity

Makna dari public relations ialah menciptakan “good relation” terhadap publik, hal ini bertujuan agar image sebuah perusahaan terlihat baik dibenak masyarakat. Namun terdapat nama lain untuk public relation yaitu *“publicity”* yaitu sebuah kegiatan atau program yang ditujukan secara internal maupun eksternal dengan cara mempromosikan dan menanamkan image yang baik mengenai perusahaannya.

d. Event dan *Experiences*

Suatu acara atau kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan melalui program-progran yang dirancang sehingga hal ini menimbulkan interaksi pada konsumen, contoh: seni, hiburan olahraga maupun kegiatan formal.

e. Online dan social media marketing

Salah satu bentuk promosi penjualan mengenai program-program dan aktivitas online yang dirancang bagi pelanggan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini diharapkan agar konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran, serta menimbulkan suatu penjualan produk atau jasa.

f. Personal Selling

Salah satu bentuk promosi penjualan berupa interaksi komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli dalam memperkenalkan produk dengan membentuk pemahaman konsumen agar mereka merasa terstimulasi untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Personal selling yang dilakukan oleh Shopee ialah dengan cara merekomendasi *online shop* yang telah memiliki lapak di Shopee pada pengguna untuk melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. (Kangean, S., & Rusdi, F., 2020). Saat ini, shopee menggunakan personal image berupa brand ambassador. Tujuan Shopee memilih brand ambassador ialah agar *marketplace* ini semakin dekat dengan pengguna guna memperkuat posisi Shopee sebagai destinasi belanja online pilihan masyarakat Indonesia. Tokoh *brand ambassado*r juga dipilih bedasarkan apa yang sedang menjadi perhatian masyarakat, suatu momen yang sedang tren, dan dari apa yang menjadi minat dan kesukaan masyarakat. Salah satu contoh, adanya momen viral penyanyi dangdut, Via Vallen yang dipilih sebagai brand ambassador lokal di Indonesia.

2.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

2.3.1 Pengertian Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menurut, Kotler dan Keller (2009) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan.

seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-ordermarketing*)

Sedangkan pengertian lain, menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan bahwa *Direct Marketing* ialah hubungan yang terbentuk secara langsung, dilakukan oleh penjual secara hati-hati untuk ditargetkan kepada konsumen agar mendapatkan feedback berupa tanggapan langsung dari keduanya sehingga diharapkan dapat memupuk hubungan baik antara penjual dan pelanggan.

Pemasaran langsung (*directmarketing*) ialah suatu hubungan yang dilakukan secara langsung dan cermat untuk ditujukan kepada individu atau konsumen agar mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya sekaligus meningkatkan hubungan yang baik pula pada pelanggan. Walaupun arah pemasarannya langsung ditujukan pada target sasaran, namun antara penjual dan customer tidak perlu bertatap muka. Penyaluran *direct marketing* ini dapat menggunakan email, telepon, internet , ataupun pesan yang kini seiring perkembangan teknologi lebih dikenal dengan istilah instant messaging. Namun meskipun begitu, macam-macam saluran tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda antara satu dan lainnya. Direct marketing ini dilakukan untuk dapat memprospek dan mengkomunikasikan pesan secara langsung agar mendapatkan tanggapan dari calon customer.

2.3.2 Saluran Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menurut (Saladin, 2006) dalam yang menyatakan bahwa terdapat 6 saluran dari direct marketing, yaitu:

1. *Direct Mail*

Pemasaran secara langsung dengan menggunakan fasilitas email biasa disebut juga direct mail. Di dalam direct mail ini, surat dapat berbentuk cetak maupun elektronik dan dikirimkan langsung kepada calon potensial customer. Selain perencanaan matang, semakin jelas dan menarik

informasi serta desain penawaran diberikan, maka tak menutup kemungkinan calon customer akan lebih memberikan respon yang sangat baik hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Mail Order*

Salah satu bentuk informasi penjualan eceran yang barangnya dikirmkan melalui pos.

3. *Direct Response*

Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen pula secara langsung.

4. *Direct Selling*

Penjualan langsung (direct selling) ialah suatu proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.Penjualan langsung kepada calon pembeli.

5. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan saluran *direct marketing* dengan menggunakan metode dan jaringan telepon dalam menjangkau calon customer yakni melalui telepon, pemasar akan memberikan penjelasan detail kepada calon customer mengenai produk ataupun jasa yang akan ditawarkan.

6. *Digital Marketing*

Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital dengan cara menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

2.3.3 Indikator Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Fandy Tiptono dan Gregorius Chandra (2017) menyatakan bahwa terdapat 3 macam indikator dari pemasaran langsung (Direct Marketing), yaitu:

1. ***Target Marketing* (Target Pemasar)**

   Indikator ini, bertujuan untuk menargetkan suatu individu maupun kelompok yang spesifik yakni dengan cara mempertahankan pelanggan dan mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Target pasar dapat mencakup keputusan pasar yang hendak dituju oleh perusahaan. Hal ini terdiri atas sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan maupun karakteristik tertentu.

2. ***Information Access* (Akses Informasi)**

   Information Access atau biasa disebut sebagai akses informasi dimana pengguna bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time setelah pengguna selesai mengunjungi situs tertentu. Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang produk tersebut.

3. ***Creativity* (Kreativitas)**

   Creativity, yang dimaksud ialah desain website yang menarik sehingga hal ini diharapkan dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

2.4 *Live Streaming Marketing*

2.4.1 Pengertian *Live Streaming Marketing*

Menurut M. Zhang, Et. Al (2019) *Live Streaming Marketin*g ialah mengacu pada suatu siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi antara komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). M. Zhang, Et. Al (2019) pun menyatakan bahwa Live

Streaming Marketing merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pengecer elektronik dalam menyebarkan video peristiwa waktu nyata agar dapat mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang erat terhadap pelanggan mereka sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai suatu layanan yang terintegrasi dengan melibatkan kecanggihan dari teknologi informasi dan interaksi sosial.

Menurut Apiradee Wongkitrungrueng (2020), Perdagangan streaming langsung (*Live Streaming Marketing*) yaitu bagian dari e-commerce yang disematkan melalui interaksi sosial waktu nyata (termasuk video waktu nyata dan saluran obrolan berbasis teks). Dari beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa konsumen cenderung tertarik pada belanja *live streaming* karena mereka telah mempersepsikan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi *real-time*), nilai sosial (sense of belonging), serta nilai hedonis (kenikmatan). Oleh karena itu, persepsi tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen, sikap dan pengalaman pada penjual maupun produk sehingga hal ini dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *live streaming marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan cara memasarkan produk yang hendak ditawarkan, hal ini dilakukan oleh seller secara *live virtual in real- time* (pemasaran langsung online dalam waktu yang nyata) sehingga diharpkan agar konsumen dapat menjangkau berbagai macam produk tanpa batasan ruang. Selain itu, dapat meminimalisir tingkat keraguan terhadap ketidaksesuaian mengenai informasi detail dari produk online tersebut melalui *live streaming marketing* .

2.4.2 Keunggulan *Live streaming Marketing*

M. Zhang, Et. Al (2019) menjelaskan bahwa *Live Streaming Marketing* memiliki keunggulan dibandingkan dengan strategi belanja online lainnya:

1. Sulit bagi pelanggan untuk mengandalkan informasi yang berasal dari gambar statis di situs web e-commerce tradisional. Video dengan siaran langsung demikian merupakan metode yang efektif untuk menampilkan keunikan produk kepada pelanggan.
2. *Live streaming marketing* dapat memberikan penglihatan, suara, dan gerakan untuk menyampaikan informasi produk, sehingga meningkatkan keaslian informasi dan memperkaya konten informasi
3. *Live streaming marketing*, menawarkan video langsung dan ruang obrolan teks secara bersamaan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lainnya sambil menonton video langsung. Dengan demikian, live streaming memfasilitasi aksi antar waktu nyata diantara peserta streaming langsung. Hal ini dapat mengimbangi ketidakpastian yang dirasakan dan jarak psikologis yang disebabkan oleh lingkungan belanja virtual dan dengan demikian memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (seperti: sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang.

2.5.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi penjualan ialah sebagai berikut:

a. Menarik serta mengajak para pembeli baru untuk mencicipi produk terbaru
b. Memberi penghargaan atau hadiah kepada konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk
c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar
d. Memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang
e. Mengantisipasi pelanggan agar tidak beralih merek ke produk ke pesaing lainnya.

2.5.2 Jenis Promosi Penjualan (Flash Sale)

Flash sale atau "daily deal", merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang berupa diskon atau penawaran khusus pada produk tertentu dalam waktu yang singkat atau terbatas yang ditawarkan oleh e-commerce. Zakiyyah mengemukakan bahwa strategi pemasaran melalui *flash sale* yang dilakukan oleh toko "Pulchragallery" dimana pada penelitiannya ini telah mengacu kepada pembelian impulsif dan mengetahui motif konsumen terhadap pembelian impulsif, motif hedonis maupun motif utilitarian pada konsumen. (Zakiyyah, 2018). Sedangkan pengertian lainnya, didefinisikan menurut Joshi dalam industri e-commerce, *flash sale* merupakan sebuah perantara belanja yang digunakan untuk mempromosikan pasar serta mendistribusikan barang-barang seperti pakaian, elektronik, dan lain-lain dengan harga diskon yang besar.

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa adanya *flash sale* atau penjualan kilat diharapkan dapat membantu industri *e-retail* dalam setiap tahunnya sehingga dapat meningkatkan tingkat pendapatan mereka dengan berlipat ganda. Selain itu, penjualan kilat atau *flash sale* pun bisa membantu platform *e-retail* dengan sangat kompetitif agar dapat bertahan di industri yang sedang berkembang, yakni belanja online.

Flash sales mengacu pada praktik *e-commerce* dalam menawarkan berbagai macam produk maupun layanan, dimana hal ini muncul disertai

dengan diskon yang besar dan dalam waktu yang terbatas. Demografis (usia, pendapatan, dan pekerjaan), lingkungan makro-ekonomi (area perumahan), dan keputusan media iklan secara kolektif dapat memengaruhi perilaku pembelian di situs web flash-sale. Berdasarkan hasil risetnya, Shi mengemukakan bahwa perilaku pembelian berbeda secara substansial di seluruh wilayah dan di setiap wilayah kecenderungan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan. Oleh karena itu strategi pemasaran regional sangat penting. Situs web *flash sale* lebih kecil kemungkinannya untuk menarik pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen yang melakukan lebih banyak pembelian menunjukkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi.

Berdasarkan dari definisi *flash sale* diatas, maka dapat diketahui bahwa flash sale memiliki karakteristik utama berupa produk yang terbatas, harga yang murah, serta memiliki batas waktu yang singkat. Penelitian dari Agrawal & Sharen (2016), menyatakan bahwa *Flash sale* ialah salah satu bentuk promosi pada perusahaan e-commerce di India yang dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel dari maklah penelitian, jurnal, laporan, surat kabar, dan majalah. Hasil riset tersebut ialah pada saat *flash sale* karena perusahaan *e-commerce* banyak mengalami kerusakan seperti: tidak dapat memesan produk, pada situs webnya, *cash on delivery* yang terbatas pada beberapa produk sehingga memberikan pengalaman yang buruk pada konsumen. *Flash Sale* yang ada saat ini merupakan pengembangan dari program *fast fashion* dimana program *fast fashion* menggunakan sifat kelangkaan dan keterbatasan waktu untuk memicu konsumen membeli dengan cepat (Barnes & Lea- Greenwood, 2010).

2.5.3 Karakteristik Promosi Penjualan (*Flash Sale)*

Berikut ini merupakan karakteristik dari Flash Sale yang dikutip berdasarkan Literatur dalam Y. Wardi (2020), yaitu:

a. Perceived Perishability

Pemasar sering mengkomunikasikan keterbatasan waktu dengan menggunakan istilah waktu terbatas dan selagi persediaan masih ada (Jung dan Kellaris 2004 Tan dan Chua 2004). Byun dan Sternquist (2012) mengemukakan bahwa karena adanya keterbatasan waktu tersebut, konsumen menjadi terstimulasi untuk mengantisipasi manfaat dari psikologis ataupun perasaan positif mengenai diri mereka sendiri pada saat menggunakan produk tersebut. Batas waktu yang diberikan pada penjualan harian membuat konsumen menjadi panik dan tidak ingin ketinggalan dalam memiliki produk tersebut walaupun informasi yang diberikan terbatas (Parsons, et al, 2014). Konsumen biasanya menganggap tidak tersedianya atau ketersediaan terbatas sebagai isyarat heuristik bahwa objek tersebut berharga dan diinginkan (Inman et al., 1997; Lynn, 1991).

b. Perceived Scarcity

Pesan kelangkaan merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan proses pembelian dengan memberi tahu konsumen bahwa ada keterbatasan peluang membeli produk tertentu (Lynn, 1989). Peneliti telah mempelajari tentang kelangkaan dan mereka menyimpulkan bahwa pesan kelangkaan sebagian besar dapat dibedakan menjadi dua konsep yang berbeda, satu adalah jumlah terbatas dan yang lain adalah waktu yang terbatas (Kotler dan Keller, 2009). Pesan kelangkaan memainkan peran penting untuk menstimulasi *shopping enjoyment* dan bahkan secara langsung mendesak untuk membeli secara impulsif.

2.5.4 Indikator Promosi Penjualan (*Flash Sale)*

Flash Sale merupakan salah satu bentuk Promosi Penjualan yang sedang trend saat ini. Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan ialah indikator dari Promosi Penjualan. *Flash Sale* atau promosi penjualan yang sering dilakukan oleh Shopee adalah dengan cara melakukan pemotongan atau pengurangan harga dalam jangka waktu 24 jam. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel, *flash sale* dikembangkan dari penelitian terdahulu milik (Kotler dan Keller, 2009)

dimana dalam sebuah promosi terdapat empat indikator penting, yaitu:

a) Frekuensi Promosi, yaitu jumlah frekuensi yang hendak dilakukan melalui media promosi penjualan saat promo *flash sale* akan berlangsung di Shopee tersebut.
b) Waktu Promosi, yakni berupa jangka waktu yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promo *flash sale* di Shopee
c) Kualitas Promosi, yaitu sebuah tolok ukur mengenai seberapa baik dan menariknya suatu promosi *flash sale* yang akan dilakukan di Shopee.
d) Ketepatan dan Kesesuaian, merupakan Sasaran Promosi dan faktor yang diperlukan untuk mencapai suatutarget yang diinginkan oleh perusahaan agar lebih sesuai dan tepat sasaran pada saat promo *flash sale* terhadap konsumen berlangsung di Shopee.

2.6 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display dan promosi yang ditawarkan. (Exnasiyah Yahmini, 2019).

Sedangkan menurut Utami dalam (Wulan & dkk, 2019) Perilaku pembelian tanpa perencanaan (*impulse Buying*) merupakan suatu tindakan pembelian atau keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen berupa produk atau jasa secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Utami (2017) tipe-tipe *Impulse Buying*, yaitu:

1) **Impulsif murni** (*Pure impulsive*), merupakan hal yang mengacu pada tindakan pembelian karena suatu alasan yang menarik, biasanya pembelian ini terjadi karena konsumen merasa loyal terhadap suatu merek dimana sebelumnya ia pernah melakukan pembelian tersebut.

2) **Impulsif pengingat** (*Reminber impulsive*), yaitu hal ini mengacu ketika konsumen yang biasanya akan membeli sesuatu namun hal ini tidak terjadi dikarenakan hanya untuk diantisispasi atau tercatat dalam daftar belanja saja agar tidak terlupa.

3) **Impulsif saran** (*Suggestion impulsive*), merupakan sesuatu yang ditemui oleh konsumen untuk pertama kalinya namun dapat menstimulasi keinginannya untuk dapat mencoba produk tersebut..

2.7. Online Impulse Buying

2.7.1 Pengertian Online Impulse Buying

Menurut (Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W, 2017) *Online Impulse Buying* merupakan suatu pembelian online yang dilakukan secara langsung dan tiba-tiba tanpa niat berbelanja sebelumnya yang didasarkan oleh faktor kognitif dan afektif. Karakteristik dari *Impulse Buying*, yakni merupakan suatu kondisi yang tercipta dalam jumlah jenis yang variatif dari ketersedian suatu barang dimana hal ini dapat menimbulkan berbagai pilihan pada konsumen dalam proses berbelanja.

Online Impulse Buying akan terjadi saat seseorang mulai mengalami dorongan yang mendadak dan tidak dapat ia tolak. Selanjutnya, definisi lain menurut Fataron. Z.A., (2019) menyatakan pula bahwa *Online Impulse Buying* ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimana ia seringkali mengambil keputusan dalam membeli suatu produk secara spontan atau tanpa adanya rencana saat melihat suatu keadaan di pasarm terutama di masa kini banyak pasar *online* yang beredar di era digital karena konsumen dapat memilih berbagai keuntungan dari tiap pasar online sehingga hal ini dapat memberikan potensi belanja yang begitu besar bagi para konsumen yang belum terbiasa dalam membuat *list* atau daftar belanjaan.

Selain itu, didefinisikan pula menurut Edy.I.C., dan Haryanti.S.S. (2018) bahwa online impulse buying merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen secara spontan saat melihat promosi di web. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti produk yang menarik, adanya berbagai promo diskon, atau munculnya berbagai produk-produk terbaru.

Berdasarkan pengertian yang telah diapaparkan diatas online impulse buying merupakan suatu pembelian yang dilakukan seseorang saat berbelanja secara spontan tanpa ada niat untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.7.2 Karakteristik Online Impulse Buying

Menurut Utami (2017), menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan karakteristik display memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *online impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Karakteristik produk yang akan mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:
   a. Memiliki harga yang rendah
   b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
   c. Siklus kehidupan produknya pendek
   d. Ukurannya kecil dan ringan
   e. Mudah disimpan
2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:
   a. Kepribadian Konsumen
   b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
3) Karakteristik display tempat belanja yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying*, yaitu:
   a. Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasanganiklan besar-besaran dan material yang akan di diskon.
   b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjolturut mempengaruhi *impulse buying*.

2.7.3 Indikator Online Impulse Buying

Indikator *online impulse buying* yang digunakan (Rahma,W. S., & Septrizola, W, 2019), yaitu:

a) Pembelian Spontan, ialah suatu keadaan dimana seorang konsumen

seringkali membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu. Rasa spontan ini akan muncul ketika konsumen mulai memiliki keinginan untuk mengeksplore keseluruan toko baik secara *online* maupun *offline* karena hal ini berkaitan terhadap sebuah penawaran produk.

b) Pembelian tanpa berfikir akibat, ialah suatu keadaan dimana konsumen sering melakukan suatu pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai sebab dan akibat dari pembelian yang akan dilakukan. Pada tipe ini, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian tanpa berniat untuk mencari informasi mengenai harga, produk, maupun kualitas.

c) Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional, ialah suatu penilaian konsumen dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang di rasakan. Rasa bahagia, motivasi dalam diri bahkan pengaruh lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan pembelian

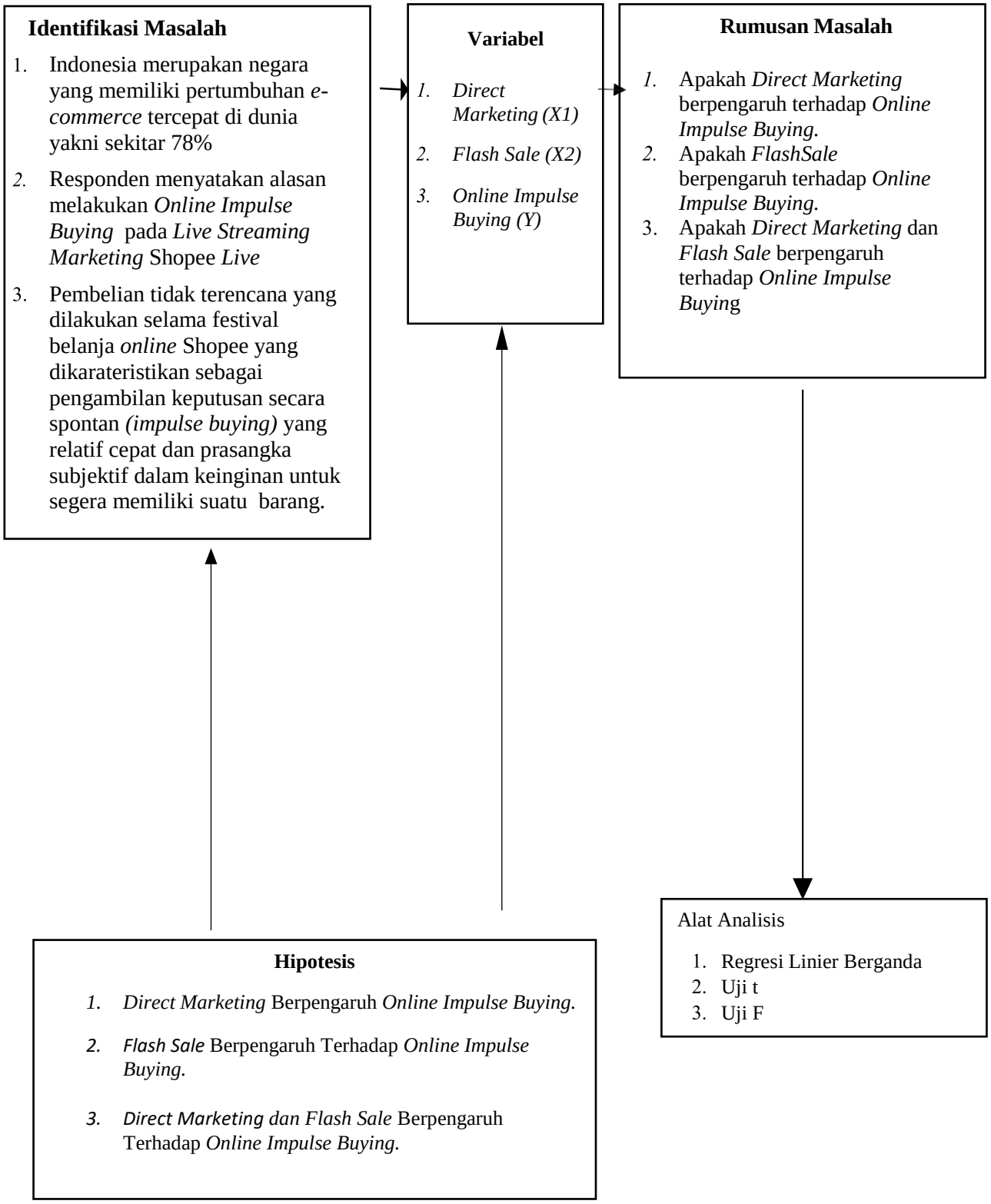
2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Adillia Nur Fadillah, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian, Abdul Yusuf, **(**2021)	Pengaruh Direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif Pizza Hut *Delivery*.	**Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian Impulsif **Variabel Independen:** D*irect Marketing* **Metode Analisis:** Regresi Linear Berganda	Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap PembelianImpulsif. Apabila Direct Marketing meningkat maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat.
2	Apiradee Wongkitrungrueng, Nassim Dehouche & Nuttapol Assarut (2020)	*Live Streaming Commerce fromthe Seller's Perspective*: *Implications for Online Relationship Marketing*	**Dependen:** *Impulse Buying* **Variabel Independen:** *Live Streaming* **Metode Analisis**: Multiple linear regression	The results show that there is a relationship between the role of Live Streaming Commerce from the Seller's perspective (seller)

3	Yue Huang & Lu Suo, (2021)	*Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live* Streaming E-Commerce	**Dependen:** Impulse Buying Decision **Variabel Independen:** *Live Streaming* E-Commerce **Metode Analisis**: Multiple linear regression	The results showed that the live *Streaming E-Commerce* had a positive but not significant effect, with impulse buying decision of live streaming e-commerce consumers in China
4	Amalina Maryam Zakiyyah, (2018)	"Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery"	**Variabel Dependen:** Pembelian Impulsif Online **Variabel Independen:** *Flash Sale* **Metode Analisis:** Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif ini terjadi selama penawaran Flash Sale.
5	Eva Margareth Sarah, Kiki Mailastri Sitanggang (2022)	Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia	**Variabel Dependen:** *Online ImpulseBuying* (Y) **Variabel Independen:** *Flash Sale* dan *Emotions* **Metode Analisis:** Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara *Flash Sale* Promotion dan Discount berpengaruh secara signifikan pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019), hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian mengenai suatu kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap *Online Impulse Buying*

Saat ini, *marketplace* atau *online shopping* mulai menggunakan *direct marketing* melalui fitur *Live Streaming* berupa Shopee *Live* guna menampilkan informasi produk yang hendak ditawarkan secara mendetail. Apabila pelanggan merasa tertarik dengan produk tertentu, maka mereka bisa langsung mengajukan beberapa pertanyaan, sehingga penjual dapat menanggapinya secara *real time*. Dengan adanya startegi pemasaran berupa *direct marketing* ibanding dengan menggunakan strategi pemasaran pada produk *online* lainnya karena *direct marketing* memberikan kemudahan untuk bertransaksi pada konsumen.

Menurut Kotler dalam "Nungky Puspita" (2019), pemasaran langsung merupakan perilaku langsung perusahaan terhadap pelanggan. Penjualan langsung adalah penggunaan saluran penjualan secara langsung untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan dan mengirimkannya kepada mereka tanpa menggunakan perantara pemasaran untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lain. Selain itu menurut (Wongkitrungrueng & Assarut,2018). Perdagangan streaming langsung dapat dilakukan dalam tiga jenis saluran: (1) platform streaming langsung yang menggabungkan aktivitas komersial (misalnya Liveme) (2) situs e-niaga, pasar (misalnya Taobao), atau aplikasi seluler (misalnya Talkshoplive, Shopshops) yang mengintegrasikan siaran langsung fitur streaming dan (3) situs jejaring sosial (SNS) yang menambahkan fitur streaming langsung (misalnya Facebook Live) untuk memfasilitasi penjualan secara langsung (*direct marketing*) tersebut.

Oleh karena itu hal ini dapat memungkinkan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang lebih tepat serta pelayanan yang diperoleh oleh konsumen akan menjadi lebih responsif dan interaktif sehingga dengan demikian harapan tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda, A. S. (2021), pada hasil penelitiannya menunjukkan mengenai keterkaitan atau hubungan antara peran *Impulsive Buying* saat *Live Streaming* dimana hal tersebut dapat mendorong minat belanja masyarakat secara spontan karena dengan adanya fitur *live streaming* ini dapat memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk yang di inginkan secara langsung pada saat penjual melakukan live streaming. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H1: *Direct Marketing* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

2.10.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying*

Flash Sale merupakan kembangan dari price off deals yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Flash sale ialah salah satu bentuk promosi yang secara langsung dapat menurunkan harga produk dalam kurun waktu yang terbatas serta dengan kuantitas produk yang terbatas pula. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan akan mulai menaikkan tingkat potongan harga secara terbatas (*flash sale*) agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Agrawal & Sareen (2016) dalam, *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flash sale* adalah model bisnis e-commerce di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari (Kannan et al., 2016)

Oleh karena itu, hal ini sering dilakukan oleh berbagai *marketplace* untuk meningkatkan pembelian tidak terencana secara *online*. Menurutpenelitian Zakkiyyah, A.M (2018) *Flash Sale* dapat mempengaruhi *impulse buying* dimana berdasarkan survey yang telah Zakiyyah lakukan terhadap 33 responden yang menggunakan crosstab, sebanyak 69% diantaranya memutuskan untuk segera melakukan pembelian saat *flash sale* sedang berlangsung lalu sebanyak 22% responden membutuhkan waktu beberapa jam dan 9% diantaranya membuat keputusan dalam sehari. *Selanjutya,* diketahui sbanyak 40-50% responden telah menjawan bahwa mereka setuju untuk segera melakukan pembelian saat *flash sale* mereka setuju untuk melakukan *online impulse buying.* Diketahui pula bahwa *Flash Sale* dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *online impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Berdasarkan penelitian Zakkiyyah, A.M (2018) dimana hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dilihat dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Flash Sale* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

2.10.3 Pengaruh *Direct Marketing* dan *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa *direct marketing* ialah hubungan yang ditargetkan secara langsung pada konsumen dengan hati-hati, guna mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan *flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera. Penelitian ini didukung dari hasil penelitian terdahulu oleh Fadillah, A., et al (2021) yang menyatakan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif artinya jika penjualan yang dilakukan melalui *direct marketing* meningkat, maka pembelian impulsif dapat meningkat pula. Selain itu, Andarini (2021) juga menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, artinya apabila *flash sale* meingkat, maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Alasannya ialah, jika promo *flash sale* memiliki potongan harga yang banyak maka konsumen pengguna shopee akan membuat rencana dengan cara menantikan promo *flash sale* pada produk yang mereka butuhkan, lalu mereka akan otomatis langsung membeli tanpa pikir panjang atau secara impulsif saat produk kebutuhannya terdapat dalam promo *flash sale* tersebut (*planned impulse buying*). Oleh karena itu, *direct marketing* dan *flash sale* akan memberikan pengaruh terhadap proses *Online I mpulse Buying.*

Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasi, maka hipotesis yang peneliti diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

H3: *Direct Marketing dan Flash Sale* Berpengaruh Terhadap *Online Impulse Buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Menurut (Suliyanto, 2018), penelitian kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. (Suliyanto, 2018), mengemukakan bahwa metode asosiatif kausal merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari sebab dan akibat antar variabel. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya menggunakan teknik statistik karena data tersebut akan dinyatakan pada sebuah angka atau bilangan. (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini akan menguji mengenai pengaruh antara variabel ini *Direct Marketing* (X1) dan *Flash Sale* (X2) yakni sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap *Online Impulse Buying* yakni sebagai variabel dependen (variabel terikat).

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Suliyanto, 2018). Sumber data primer ini didapatkan melalui kuisioner yang telah disebar pada konsumen pengguna fitur Shopee *Live*. Pada kuisioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang terkait mengenai penelitian yang sedang dilakukan yaitu tentang pengaruh *Direct Marketing, Flash Sale* dan *Online Impulse Buying* pada *Live StreamingMarketing* Shopee *Live.*

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *(field research*) hal ini dilakukan guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga akan mendistribusikan kuisioner penelitian ini melalui google form. Menurut (Anwar Sanusi, 2019). Kuesioner ialah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara membagi daftar pernyataan atau pertanyaan terhadap responden yang disusun secara cermat terlebih dahulu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala interval. Menurut (Suliyanto, 2018). Skala interval merupakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan suatu peringkat atau tingkatan serta jarak antar interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1 Skala Interval

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Cukup Setuju (CS)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Suliyanto, 2018

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu keseluruhan dari elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi dan melakukan pembelian secara spontan pada Live Streaming Marketing Shopee Live yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diuji karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al dalam Pratita, Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah setidaknya 100 atau lebih sebagai aturan umum, sedangkan untuk jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel lebih dari 10 kali dari jumlah variabel yang hendak diteliti dan dianalisis, maka perhitungannya ialah sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k$$

Sampel minimal, n =5 x 10

= 50 sampel

Sampel maksimum, n = 10 × 10

= 100 sampel

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah denan menggunakan metode non probability sampling. Menurut (Suliyanto, 2018) Non probability sampling ialah suatu teknik pengambilan sampel yang dimana tiap anggota populasinya tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan ialah purposive sampling, dimana teknik pengambilan sampel dalam sumber data dini memperhatikan kriteria-kriteria tertentu. Adapun pertimbangan pada pemilihan sampel, yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Berdomisili di Bandar Lampung
3.	Responden pernah melakukan pembelian secara spontan melalui fitur Shopee *Live*
4.	Responden pernah melakukan pembelanjaan secara spontan pada program *Flash Sale*

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) menyatakan definisinya yakni atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, bermacam-macam atau berbeda-beda.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) merupakan variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi mengenai besar kecilnya sebuah variabel lain (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah *Direct Marketing* (X1) dan *Flash Sale* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Suliyanto (2018) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah *Online Impulse Buying.*

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator-indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati. (Anwar Sanusi, 2019)

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Direct Marketing *(Pemasaran Langsung)* ***(X1)***	*Direct Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yangbersifat Interaktif dengan cara memanfaatkan satu atau beberapa media komunikasi agar menimbulkan respon langsung terhadap calon pembeli yang sifatnyaspesifik dan terukur. (Tjiptono, 2015)	*Direct Marketing* ialah sistem pemasaran yang dikendalikan secarapenuh oleh *seller* melalui live streaming marketing, dengan upaya untuk mempromosikan produk-produknya agar menimbulkan respon langsung terhadap calon pembelinya.	1. Target Marketing 2. Information Access 3. Creativity (Tjiptono, 2014)	Interval
Flash Sale (X2)	*Flash Sale* ialah kembangan dari *price off deals* yang merupakan salah satu alat promosi dari *salesPromotion* yang secara langsung dapat menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. (Belch & Belch, 2015)	*Flash Sale* sering sekali dilakukan oleh*marketplace* Shopee dengan mengurangi harga normal yang tertera pada produk secara cepat dan terbatas, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar terstiulasi untuk membelinya.	Indikator Promosi Penjualan *(Flash Sale)* 1. Frekuesi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Produksi 4. Ketetapan dan Kesesuaian (Kotler, 2016)	Interval
Online Impulse Buying (Y)	Perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang	Keputusan pembelian tidak terencana ini biasa dilakukan konsumen yang dipengaruhi saat melihat promosi,	1) Pembelian spontan 2) Pembelian tanpa berfikir akibat	Interval

	dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. (Utami, 2017)	produk menarik, berbagai diskon yang sering ditawarkan oleh*marketplace* Shopee dalam fitur *live streaming shopee live*sebagai langkah untukmeningkatkan pembelian.	3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Rahma, W. S.,& Septrizola, W, 2019)	

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya (Suliyanto, 2018). Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Apabila Sig < *Alpha* (0,05) maka instrumen valid

Ho : Apabila Sig > *Alpha* (0,05) maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur iu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. (Suliyanto, 2018). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20) dengan membandingkan antara Alpha dengan interprestasi nilai r. Uji realibilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks

kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interprestasi Nilai R

Koefesien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1000	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada sampel ialah salah satu uji distribusi data yang hendak di analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, maka untuk mengujinya diperlukan analisis parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas ialah digunakan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini akan digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan

antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang akan dimunculkan. Pengujian linieritas sampel akan dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20) dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi lebih dari 0,0.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier

   Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

   Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.8.3 Uji Multikolinier

Uji multikolinier ialah suatu kondisi dimana terjadinya kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel independen lainnya.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier

   Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinier

   Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier
3. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 20.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Direct Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2). Variabel dependen yaitu *Online Impulse Buying* (Y) pada pelanggan *Shopee Live*, maka dalam hal penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS ram and Service Solution seri 20.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengenai bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2) dan *Shopping LifeStyle* (X3) terhadap *Online impulse buying* (Y) pada *Marketplace.* Pengolahan data menggunakan SPSS *(Statistical Program and Service seri 20).*

Hipotesis yang akan digunakan, yaitu:

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05 berarti H_0ditolak dan H_a diterima.
b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan > 0,05 berarti H_0diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak
b. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi merupakan gambaran yang digunakan untuk melanjutkan proses menunju tahapan selanjutnya, yaitu uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan terkait kondisi responden yang sudah menjadi objek pada penelitian ini, dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, intensitas berbelanja, serta jenis barang yang dibeli pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Respoden

Deskripsi Karakteristik Responden bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif (*online impulse buying*) pada *live streaming* Shopee Live di Bandar Lampung yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut ini merupakan hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 20	19	19.0%
2.	21 – 25	65	65.0%
3.	26 – 30	15	15.0%
4.	31 – 35	1	1.0%
Total		**100**	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia maka

diketahui bahwa rentang usia 21-25 tahun menempati tingkat tertinggi, artinya responden yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Shopee *Live* di Bandar Lampung yang didominasi oleh usia 21-25 tahun ialah sebanyak 65 orang (65%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	7	7.0%
2.	Pelajar/ Mahasiswa	74	74.0%
3.	Staff/Karyawan	19	19.0%
Total		**100**	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa Pelajar/Mahasiswa menempati tingkat tertinggi, artinya responden yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Shopee *Live* di Bandar Lampung yang didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa ialah sebanyak 74 orang (74,0%). ‘

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	52	52.0%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	40	40.0%
3.	Rp. 1.500.000 - Rp.2.000.000	8	8.0%
Total		**100**	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Pada tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu < Rp500.000 artinya konsumen perempuan yang melakukan pembelian impulsif melalui fitur Shopee Live

di Bandar Lampung didominasi oleh responden ialah sebanyak 52 orang (52,0%).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1x per bulan	9	9.0%
2.	2x per bulan	50	50.0%
3.	3x per bulan	30	30.0%
4.	> 3x per bulan	15	11.0%
Total		**100**	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pada intensitas belanja tersebut diperoleh dengan jumlah tertinggi yaitu yang sering mengunjungi Shopee 2x per bulan yaitu artinya responden yang mengunjungi Shopee *Live* di Bandar Lampung didominasi oleh responden sebanyak 50 orang (50,0%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang

No	Jenis Barang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Fashion	48	48.0%
2.	Kecantikan	39	39.0%
3.	Lainnya	7	7.0%
4.	Perlengkapan Rumah Tangga	6	6.0%
Total		**100**	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang dibeli oleh responden dengan jumlah tertinggi ialah jenis barang Fashion artinya responden yang berbelanja pada Shopee *Live* di Bandar Lampung ini didominasi oleh masing-masing responden yaitu sebanyak 48 orang (48,0%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan hasil jawaban mengenai kuisioner yang disebar kepada 100 responden dengan 24 pernyataan, yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Direct Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sebagai generasi milenial, kehadiran fitur Shopee Live membuat saya nyaman untuk berbelanja online	0	0	5	5.0	36	36.0	30	30.0	29	29.0
2.	Timbul rasa senang saat berbelanja melalui fitur Live Streaming	0	0	4	4.0	39	39.0	35	35.0	22	22.0
3.	Penjual memberikan informasi produk secara jelas saat melakukan siaran langsung (Shopee *Live*)	0	0	5	5.0	38	38.0	30	30.0	27	27.0
4.	Penjual memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan informasi suatu produk	0	0	9	9.0	30	30.0	35	35.0	26	26.0

5.	Fitur Shopee Live dapat memudahkan saya untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual secara langsung	3	3,0	4	4.0	27	27.0	35	35.0	31	31.0
6.	Tampilan produk saat siaran Shopee Live, membuat saya tertarik untuk berbelanja	0	0	4	4.0	27	27.0	40	40.0	29	29.0
7.	Saya hanya mengunjungi toko *online* yang inovatif , yaitu toko yang sering melakukan penawaran harga promo.	0	0	5	5.0	38	38.0	32	32.0	25	25.0
8.	Saya mengunjungi kembali toko *online* yang sering melakukan penyampaian produk secara kreatif.	3	3.0	17	17.0	30	30.0	23	23.0	27	27.0

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel ***Direct Marketing*** **(X1)** diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah

pernyataan 5 yaitu “Fitur Shopee Live dapat memudahkan saya untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual secara langsung” dengan jumlah respon sebanyak 31 orang atau 31%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Tampilan produk saat siaran Shopee Live, membuat saya tertarik untuk berbelanja” dengan jumlah respon 40 orang atau 40%

Pada jawaban Cukup Setuju dan Tidak Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 “Timbul rasa senang saat berbelanja melalui fitur Live Streaming” dengan jumlah 39 orang atau 39%. Sedangkan untuk Tidak Setuju adalah pernyataan ke 4 “Penjual memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan informasi suatu Produk” sebanyak 9 orang atau 9%.

Pada jawaban Sangat Tidak Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 5 yaitu “Fitur Shopee Live dapat memudahkan saya untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual secara langsung” dengan jumlah respon sebanyak 3 orang atau 3%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Flash Sale* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Promo flash sale Shopee seperti 12.12, membuat saya tertarik.	0	0	5	5.0	30	30.0	28	28.0	37	37.0
2.	Program *Flash sale* Shopee sering melakukan potongan harga dari berbagai macam merek.	0	0	7	7.0	41	41.0	29	29.0	23	23.0

3.	Banyaknya pilihan voucher yang gampang di klaim, membuat saya tertarik untuk selalu checkout produk tersebut.	0	0	6	6.0	29	29.0	41	41.0	24	24.0
4.	Tampilan produk pada program Flash sale ini membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	0	0	10	10.0	26	26.0	35	35.0	29	29.0
5.	Fitur pengingat pada flash sale shopee sangat bermanfaat bagi saya.	0	0	4	4.0	31	31.0	42	42.0	23	23.0
6.	Batasan waktu pada potongan harga yang relatif singkat, membuat saya sering kehabisan produk yang diinginkan saat flash sale	0	0	9	9.0	37	37.0	31	31.0	23	23.0
7.	Banyaknya pilihan produk yang diskon saat flash sale, dapat menstimulasi saya untuk berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya.	0	0	6	6.0	38	38.0	27	27.0	29	29.0
8.	Shopee menampilkan rekomendasi produk di flash sale yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan saya	0	0	9	9.0	41	41.0	24	24.0	26	26.0

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Flash Sale (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai

jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Promo flash sale Shopee seperti 12.12, membuat saya tertarik.” dengan jumlah respon sebanyak 37 orang atau 37%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Fitur pengingat pada flash sale shopee sangat bermanfaat bagi saya.” dengan jumlah respon 40 orang atau 40%

Pada jawaban Cukup Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 “Program Flash sale Shopee sering melakukan potongan harga dari berbagai macam merek” dan pernayataan 8 “Shopee menampilkan rekomendasi produk di flash sale yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan saya” dengan jumlah 41 orang atau 41%.

Pada jawaban Tidak Setuju adalah pernyataan ke 4 “Penjual memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan informasi suatu Produk” sebanyak 10 orang atau 10 %.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Membeli barang yang dilihat pertama kali secara spontan.	0	0	2	2.0	20	20.0	41	41.0	37	37.0
2.	Promo *flash sale* pada festival belanja online dapat menstimulasi saya untuk segera membeli.	0	0	4	4.0	25	25.0	44	44.0	27	27.0

3.	Ketika menemukan barang yang saya inginkan, saya langsung memesannya tanpa terlalu memperdulikan harganya	0	0	5	5.0	31	31.0	39	39.0	25	25.0
4.	Saya cenderung mengabaikan spesifikasi barang dan segera membelinya.	0	0	6	6.0	41	41.0	34	34.0	19	19.0
5.	Membeli dengan segera tanpa memikirkan kualitas barang.	0	0	5	5.0	39	39.0	33	34.0	23	23.0
6.	Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.	1	1.0	5	5.0	25	25.0	46	46.0	23	23.0
7.	Ketika melihat promo *flash sale* yang menarik, saya merasa kesulitan untuk mengendalikan keinginan saya pada produk tersebut.	0	0	5	5.0	34	34.0	36	36.0	25	25.0
8.	Promo *flash sale* pada festival belanja *online* membuat saya bersemangat untuk membeli.	0	0	8	8.0	19	19.0	34	34.0	39	39.0

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil jawaban responden variabel ***Online Impulse Buying (Y)*** diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 8 yaitu "Promo flash sale pada festival belanja online

membuat saya bersemangat untuk membeli.” dengan jumlah respon sebanyak 39 orang atau 39%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.” dengan jumlah respon 46 orang atau 46%

Pada jawaban Cukup Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 4 “Saya cenderung mengabaikan spesifikasi barang dan segera membelinya.” dengan jumlah 41 orang atau 41%. Sedangkan untuk Tidak Setuju adalah pernyataan ke 8 “Promo flash sale pada festival belanja online membuat saya bersemangat untuk membeli” sebanyak 8 orang atau 8 %.

4.2 Hasil Uji Pesyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakuan dengan korelasi *product moment.* Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila Sig < Alpha maka dinyatakan valid, sedangkan apabila Sig > Alpha maka dinyatakan tidak valid dengan alpha 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,027	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid

Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa hasil dari uji validitas varibel telah menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan yaitu mengenai *Direct Marketing* (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig< 0,05 (Alpha). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan mengenai *Direct Marketing* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,003	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji validitas varibel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *Flash Sale*(X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *Flash Sale* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji validitas varibel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai *online impulse buying* (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *online impulse buying* berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing– masing instrumen varibel X1, X2, dan instrumen Y menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Daftar Interprestasi Koefisien

Koefisien r	**Realibilitas**
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	**Alpha**	**Keterangan**
Direct Marketing	0,867	Realibilitas Sangat Tinggi
Flash Sale	0,879	Realibilitas Sangat Tinggi
Online Impulse Buying	0,916	Realibilitas Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 konsultasi pada daftar interprestasi koefisien r, maka dapat diartikan bahwa varibel *Direct Marketing* (X1) dengan nilai Alpha sebesar 0,867 memiliki tingkat kerealibilitasan tinggi, dan varibel *Flash Sale* (X2) dengan nilai Alpha sebesar 0,879 memiliki tingkat kerealibilitasan Sangat Tinggi, sedangkan variabel *online impulse buying* (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,916 memiliki tingkat kerealibilitasan Sangat Tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 20 Kriteria pengujian:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Direct Marketing (X1)	0.599	0,05	Normal
Flash Sale (X2)	0.206	0,05	Normal
Online Impulse Buying (Y)	0.369	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 0,599

> 0,05 yang berarti H_0 diterima, variable *Flash Sale* (X2) sebesar 0,206 > 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan variabel *online impulse buying* (Y) sebesar 0,369 > 0,05 yang berarti H_0 diterima Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
*Direct Marketing (*X1*) Online Impulse Buying* (Y)	0,472	0,05	Sig > Alpha	Linier
*Flash Sale (*X2*) Online Impulse Buying* (Y)	0,230	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Direct Marketing* (X1) diperoleh sebesar 0,472 dan variabel *Flash Sale* (X2) sebesar 0,230 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan

Direct Marketing	0,650	1,537	VIF < 10 atau *tolerance* > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Flash Sale	0,650	1,537	VIF < 10 atau *tolerance* > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Olah Data Peneliti tahun 2022

Dari hasil perhitungan pada table 4.18 coeficients *Direct Marketing* nilai VIF = 1,537 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,650 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, *Flash Sale* VIF = 1,537 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,650 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Y = $\alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta nXn + e$

Dimana :

Y = *Online Impulse Buying*

α = Konstanta

X1 = *Direct Marketing*

X2 = *Flash Sale*

$\beta 1$ = Koefisien regresi untuk variabel *Direct Marketing*

$\beta 2$ = Koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale*

Tabel 4.16 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant (a)	5.416	2.447
Direct Marketing (b_1)	0.403	0.094

Flash Sale (b_2)	0.442	0.081

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukan bahwa:

Y = $\alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta nXn + e$ Y

= 5.416 + 0.403 (X1) + 0.442 (X2)

1. Koefisien Konstanta (Y)

   Variable (Y) atau dalam hal ini adalah *online impulse buying* tetap sebesar 8,924 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien *Direct Marketing* (X1)

   Setiap penambahan 1 satuan variable *Direct Marketing* (X1) maka *online impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0.403 satuan.

3. Koefisien *Flash Sale* (X2)

   Setiap penambahan variable *Flash Sale* (X2) maka *online impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,442 satuan.

   Berdasarkan hasil perhitungan pada table standardized *coefficients* Beta Dapat disimpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel *Direct Marketing* 0,403 dan *Flash Sale* 0,442

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi

Variabel	R	R^2 (R Square)
*Direct Marketing (*X1*)* *Flash Sale (*X2*)*	0,739	0,546

Sumber : Olah Data Peneliti tahun 2022

Dari table 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,739 yang menunjukan tingkat hubungan antara *Direct Marketing* dan *Flash Sale* terhadap *online impulse buying* adalah positif dan kuat. Sedangkan R Square (**R^2**) di peroleh sebesar 0,546 yang artinya *online impulse buying* dipengaruhi oleh *Direct Marketing* dan *Flash Sale* sebesar 54% , sedangkan sisanya (100-

54) yaitu 46% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujia hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Direct Marketing* (X1) terhadap *Online Impulse Buying* (Y), dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Online Impulse Buying* (Y).

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Direct Marketing	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima (Berpengaruh)
Flash Sale	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima (Berpengaruh)

Sumber : Olah Data Peneliti tahun 2022

1. **Pengaruh *Direct Marketing* (X1) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)**

   Ho = *Direct Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Live Streaming Marketing Shopee Live.*

   Ha = *Direct Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Live Streaming Marketing Shopee Live.*

   Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Direct Marketing* (X1) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima Ha ditolak sehingga dapat simpulkan bahwa *Direct Marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y) pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*.

2. **Pengaruh *Flash Sale* (X2) Terhadap *Online Impulse Buying* (Y)**

Ho = *Flash Sale* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*

Ha = *Flash Sale* (X2) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y) Pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*

Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *Flash Sale* (X2) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat simpulkan bahwa *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap o*nline impulse buying* (Y) pada *marketplace*.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Olah Data Peneliti tahun 2022

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Direct Marketing* (X1), dan *Flash Sale* (X2) terhadap *online impulse buying* (Y). Dengan demikian sig < alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2) terhadap *online impulse buying* (Y) pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Online Impulse Buying Pada Live Streaming Marketing Shopee Live.

Terdapat ketiga jenis indikator mengenai variabel *Direct Marketing* yaitu *target marketing* (sasaran pemasaran), *information access* (pengaksesan informasi), dan *creativity* (kreativitas). Hal ini telah dikemukakan oleh Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017). Dalam hal ini, *direct marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh para *seller i*alah dengan memanfaatkan fitur Live Streaming Marketing pada Shopee *Live,* dengan adanya fitur ini dapat memudahkan bagi para penjual *(seller)* dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung seperti mengajukan pertanyaan mengenai informasi produk ditawarkan dan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik dibenak para konsumen serta menimbulkan *online impulse buying* konsumen. Penyampaian informasi yang menarik dan tampilan *layout* toko yang dilakukan oleh penjual saat live streaming Shopee *Live* berlangsung telah memberikan sensasi dan pengalaman yang baru dalam melakukan transaksi jual-beli bagi para segmentasi pasar secara *real-time* walaupun tidak berada di lingkungan fisik yang sama. *Direct marketing* melalui Shopee *Live* ini memungkinkan pula bagi penjual dan pembeli dalam melakukan *bargaining* (tawar-menawar) sehingga diharapkan hal ini akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan merasa terstimulasi untuk melakukan *online impulse buying* (pembelian impulsif).

Selain itu, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Direct Marketing* (X1) diketahui nilai sig (0,020) > alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, *Direct Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* dapat menyebabkan perilaku *online impulse buying* pada *live streaming marketing* Shopee Live. Artinya meningkat atau menurunnya *online impulse buying* dapat didorong melalui perubahan dari perilaku *Direct Marketing* pada *live streaming marketing* Shopee *Live*. *Direct Marketing* yang tadinya dianggap sebagai stimulus bahagia saat proses berbelanja ternyata menyebabkan konsumen melakukan *online impulse buying*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah, A.N, Rusmawati, H.K, Alfian, A., dan Yusuf, A. (2021) dengan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian Impulsif pada Pizza Hut Delivery.

4.6.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Pada Live Streaming Marketing Shopee Live.

Flash Sale merupakan suatu daya tarik yang paling diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat *Flash Sale* yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut konsumen rela untuk menunggu, mencari dan mendapatkan *Flash Sale* yang diadakan pada waktu yang terbatas. Shopee sebagai *marketplace* selalu berusaha untuk memberikan *Flash Sale* yang terbaik dengan berbagai macam promosi menarik lainnya. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa terstimulasi untuk melakukan pembelian secara spontan (*online impulse buying*) saat *Flash Sale* tersebut berlangsung. Hasil penelitian ini menjelaskan pula bahwa *Flash Sale* (X2) berdasarkan nilai (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Konsumen pengguna Shopee pada penelitian ini mengaku bahwa ia menyukai, mengetahui, serta tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya promo *Flash Sale*, alasanya ialah karena Flash Sale memiliki potongan harga yang cukup kilat bagi berbagai macam merek, serta dengan waktu yang singkat yang berkisar 1 menit hingga 2 menit jam. Namun sesingkat apapun jangka waktu yang diberikan oleh pihak Shopee, bila produk tersebut memang banyak sekali yang membutuhkan maka tidak butuh waktu yang lama untuk produk tersebut akan habis diserbu meski durasi waktunya belum habis. Oleh karena itu, Penawaran flash sale ini terdapat manfaat yang dirasakan konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan. Dalam kasus waktu yang terbatas (*flash sale),* konsumen mungkin merasakan kehilangan peluang, jika mereka menyerah membeli

atau menunda keputusan. Karena itu, membuat skema promosi harga yang wajar dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen. Namun dalam proses promosi, pengelola harus menangkap intensitas promosi harga, karena begitu konsumen terbiasa membeli produk dengan harga lebih murah di ruang live streaming, ketika produk dikembalikan ke harga semula, konsumen akan merasa kesulitan. untuk menerima harga asli produk, yang mungkin menyebabkan tidak ada pembelian kembali sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keuntungan *seller*. Hal ini didiorong akibat dari motivasi berbelanja yang gagal saat mendapat kesempatan pada sesi pertama yang kurang dari satu menit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangi, L.P., dan Andarini, S. (2021) dengan hasil penelitian bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulse buying pada Konsumen Shopee.

4.6.3 Pengaruh Direct Marketing, dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying Pada Live Streaming Marketing Shopee Live.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* (X1), dan *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* yaitu diketahui nilai (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka *Direct Marketing* (X1) dan *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (Y).

Dalam penelitian ini, *Direct Marketing* dapat menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan *online impulse buying* melalui *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*. Responden menerangkan bahwa *Direct Marketing* melalui live streaming dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan transaksasi belanja online. Hal ini dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli. Saat konsumen tersebut merasa terstimulasi pada produk yang sedang ditayangkan dan betah dalam menyaksikan *live streaming* produk tersebut maka konsumen akan menghabiskan cukup banyak waktu untuk menyaksikan produk yang ditampilkan oleh *seller* saat *live streaming* tersebut berlangsung. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah, A., Rusmayanti, H.K., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021) pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian Impulsif pada Pizza Hut Delivery. Adanya sarana komunikasi *Direct Marketing* melalui *live streaming marketing* Shopee *Live*, maka konsumen secara spontan akan memusatkan perhatian terhadap produk yang sedang ditayangkan. Selain itu, hasil dari uji statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan pula dengan penelitian Zakiyyah, A.M. (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan Flash Sale berpenaruh terhadap pembelian impulsif online pada toko online Pulchragallery sehingga dalam hal ini konsumen dapat membentuk suatu pembelian secara spontan *(impulse buying)* .

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Direct Marketing* dan *Flash Sale* terhadap *Online Impulse Buying* pada *live streaming marketing* Shopee *Liv*e di Kota Bandar Lampung maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. *Direct Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada konsumen.
2. *Flash Sale* Berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*
3. *Direct Marketing* dan *Flash Sale* secara bersama-sama Berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan *online impulse buyin* pada *live streaming marketing Shopee Live.* Maka hal yang disarankan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada *live streaming marketing* Shopee *Live.* Peran fitur dan layanan dalam penjualan live streaming harus diimbangi dengan pedoman bagi pelanggan muda untuk menggunakannya. Jika pelanggan sudah memahami mekanisme belanja di Shopee Live maka niat untuk kembali melakukan online impulse buying pun akan lebih meningkat secara signifikan.

   Direct marketing yang dilakukan oleh Shopee melalui fitur Shopee Live

ini telah memenuhi indikator berupa *target marketing, information access, dan creativity*dengan baik. Seller Shopee yang menggunakan fitur Shopee Live sebagai media untuk melakukan *direct marketing.* Selain itu, Selanjutnya, pemasar *e-commerce live streaming* perlu memperkuat baik interaksi antara konsumen dengan streamer maupun sebaliknya karena hal ini pun akan ikut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Pertama, selama live streaming, streamer harus aktif berinteraksi dengan konsumen, mengaktifkan suasana di ruang live streaming, memberikan jawaban yang rinci dan akurat atas pertanyaan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada mereka. Kedua, beberapa kegiatan menarik (seperti undian, games, dll) dapat dilakukan dengan baik untuk menciptakan suasana interaktif dan meningkatkan kesenangan ruang *live streaming.* Sehingga, diharapkan peningkatan melalui penyampaian informasi yang menarik dan lebih responsif terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan oleh konsumen. Untuk itu, disarankan agar taktik penjualan dan pemasaran kedepannya bagi calon konsumen bisa memperkuat layanan dan *user interface* pada fitur shopee live agar fitur ini dapat mempertahankan serta meningkatkan setiap indikator tersebut agar konsumen memiliki minat dan tidak khawatir saat melakukan pembelian spontan secara online.

2. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* secara signifikan pada live streaming Shopee Live. Diskon yang ditawarkan melalui flash sale mampu menarik pelanggan untuk melakukan online impulse buying di kota Bandar Lampung. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, waktu dan variasi produk pada festival belanja online. Jika event tersebut lebih banyak dan lebih bervariasi maka kembali pelanggan juga akan meningkat ketika berbagai penawaran yang menarik. Penawaran flash sale ini memili manfaat yang dirasakan konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan. Dalam kasus waktu yang terbatas (*flash sale),* konsumen mungkin merasakan kehilangan peluang, jika mereka

menyerah membeli atau menunda keputusan. Oleh karena itu, disarankan untuk dapat mempertahankan, mengoptimalkan dan meningkatkan varian barang dengan potongan harga yang lebih banyak serta memperpendek durasi pelaksanaan penawaran flash sale dimana hal ini dapat membuat efek stimulasi pada penjualan secara langsung dan segera sehingga konsumen akan cenderung untuk konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.

Anang.F.(2018).Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish

Anwar Sanusi. 2019.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Damayanti.M., Jamal, B., dan Makmur, K. (2020). Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Online Shop (Aplikasi Shopee) pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.5

Darwipat, D., Syam, A. and Marhawati, M. (2020) 'Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2). doi: 10.26858/je3s.v1i2.18635.

Devica, S. (2020) 'Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). doi: 10.24123/jbt.v4i1.2276.

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the anteceding impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.

Edy.I.C., & Haryanti.S.S.(2018). Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Online.

Fadillah, A. N. *et al.* (2021) 'Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery The effect of direct marketing on impulsive purchasing decisions for pizza hut delivery', 13(1), pp. 1–6.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). Journal of Social Research, 1(8), 851-863.

Hendria, R. (2013). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang.

Herlina, H., Loisa, J. and Mulyana, T. M. S. (2021) 'Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening', *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital),* 1(1), pp. 11–17. doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2616.

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science, 17,* 16.

Kathiravan, C., Mahalakshmi, P. and Palanisamy, V. (2019) 'Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Secara Online Dipicu oleh Pemasaran Digital'. doi: 10.35940/ijrte.B1124.0782S619.

Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia.

Kotler.P & Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama. Jakarta (ID): Indeks. Google Scholar

Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan, 3(4), 497-503.

Rambat.L., & Ridho.B.I.(2015).Praktikum Metode Riset Bisnis.Jakarta.Salemba Empat.

Puspita, Nungky. 2020. "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor." Jurnal Manajemen Perhotelan 5(2):82–93. doi: 10.9744/jmp.5.2.82-93.

Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya. Google Scholar

Sudaryono, Dr. (2014). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi. Google Scholar

Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 1(01), 276-282

Suliyanto.(2018). Metode Penelitian Bisnis.Purwokerto. Penerbit Andi

Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Business, Economics And Entrepreneurship, 4(1), 63-73.

Safitri, K. A. and Mahaputra, Z. O. (2020) 'Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan', *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2).

Setiadi, N. J. (2019) 'E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen', (June), pp. 75–76.

Surianto, E. J. and Utami, L. S. S. (2021) 'Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)', *Prologia*, 5(2), p. 382. doi: 10.24912/pr.v5i2.10218.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. Andi Offset. Google Scholar

Utami, Christina Whidya. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Wangi, L.P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.

Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City. Banking and Management Review.

Zakiyyah, A. M. (2018) 'Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery"', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), pp. 63–70. doi: 10.32528/jmbi.v4i1.1716.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. Journal of Marketing Management, 36, 488 - 518.