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.