

**PENGARUH *LIVE STREAMING* , *FLASH SALE* DAN *CASHBACK*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-*  
*COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**AWWALIYA DHIYAUS SYAMSIYAH**

**NPM. 20042010164**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *CASHBACK***  
**TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-***  
***COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah**

**NPM. 20042010164**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Dra. Lia Nirawati, M.Si.**

**NIP. 196009241993032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *CASHBACK*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA  
*E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA

Disusun Oleh:

AWWALIYA DHIYAU SYAMSIYAH

20042010164

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 28 Maret 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

  
Dra. Lia Nirawati, M.Si  
NIP. 196009241993032001

  
Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si  
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris

  
Dra. Lia Nirawati, M.Si  
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

  
Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.  
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah  
NPM : 20042010164  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi :

### **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



The image shows an official stamp of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. The stamp includes the university's logo, the name 'UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR', and a unique identification number 'DBALX128999785'. A handwritten signature is written over the stamp.

**Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah**  
NPM. 20042010164

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* , *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Surabaya” ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Program studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih khususnya kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, kemudian penulis mengucapkan terimakasih juga kepada diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua, bapak Ali Rohman dan ibu Khosyi'ah dan seluruh keluarga bani karmolan , terutama ibu Rohmatul Izzah dan bapak Imam Winarko yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materill kepada penulis dalam perjalanan kuliah penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi.
5. Seluruh teman program studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis, serta menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
6. Kepada Zura teman penulis di kampung halaman yang selalu mendukung setiap proses yang dilalui penulis , serta Ulfah yang memberikan dukungan dan membantu penulis serta memberikan semangat dari kegiatan awal perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi selesai.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	17
2.2. Landasan Teori .....	19
2.2.1. Pemasaran .....	19
2.2.2. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital) .....	23
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	25
2.2.4. Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.5. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	32
2.2.6. Perilaku Konsumen .....	41
2.2.7. <i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i> .....	46
2.2.8. Keterkaitan Antar Variabel .....	48
2.3. Kerangka Berpikir .....	49
2.4. Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	52

3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	52
3.2.1.	Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ) .....	53
3.2.2.	Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).....	59
3.2.3.	Pengukuran Variabel.....	61
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	62
3.3.1.	Populasi.....	62
3.3.2.	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	63
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1.	Sumber Data .....	65
3.4.2.	Pengumpulan Data .....	66
3.5.	Pengujian Kuesioner .....	68
3.5.1.	Uji Validitas.....	68
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	69
3.6.	Teknik Analisis Data .....	70
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.6.2.	Regresi Linear Berganda.....	74
3.6.3.	Koefisien Determinasi.....	76
3.7.	Pengujian Hipotesis .....	77
3.7.1.	Uji Simultan (Uji F) .....	77
3.7.2.	Uji Parsial (Uji t).....	78
3.8.	Jadwal Penelitian .....	79
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>80</b>
4.1.	Hasil.....	80
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	80
4.1.2.	Penyajian Data .....	83
4.1.3.	Hasil Pengujian Kuesioner.....	99
4.1.4.	Hasil Analisis Data .....	102
4.1.5.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	109
4.2.	Pembahasan .....	111
4.2.1.	Pembahasan Secara Simultan ( Uji F).....	111
4.2.2.	Pembahasan Secara Parsial ( Uji t).....	113



<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>125</b>
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>131</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2019-2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Kunjungan 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari- September 2023) .....	5
Gambar 1.3 Tampilan <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> di Shopee.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	50
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin .....	83
Gambar 4.2 Diagram Usia .....	83
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan .....	84
Gambar 4.4 Diagram Penghasilan .....	85
Gambar 4.5 Diagram Transaksi Belanja Online .....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Platform <i>Live Streaming</i> Yang Paling Sering Digunakan Belanja .....	8
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	62
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	79
Tabel 4.1 Tabulasi Data Responden terhadap Variabel <i>Live Streaming</i> .....	87
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> .....	89
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden terhadap Variabel <i>Cashback</i> .....	92
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	95
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X1) .....	100
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> (X2).....	100
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Cashback</i> (X3).....	100
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	101
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	104
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	105
Tabel 4.13 Autokorelasi .....	105
Tabel 4.14 Tabel Regresi Linear Berganda.....	106
Tabel 4.15 Tabel R Square.....	108
Tabel 4.16 Tabel Uji Simultan (Uji F) .....	109
Tabel 4.17 Tabel Uji Parsial (Uji t).....	110

## ABSTRAK

### **PENGARUH *LIVE STREAMING* , *FLASH SALE* DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SURABAYA**

**AWWALIYA DHIYAUS SYAMSIYAH**

Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[20042010164@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010164@student.upnjatim.ac.id)

*E-commerce* menjadi salah satu tren terbaru dalam pembelian online yang dialami pelanggan sebagai hasil pemasaran digital. Pada bulan September 2023, Shopee mengungguli semua platform *e-commerce* lain di Indonesia dalam hal popularitas. Sejumlah fitur promosi Shopee, termasuk *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback*, dapat merangsang pembelian impulsif. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying e-commerce* Shopee. Metodologi asosiatif yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Strategi pengambilan sampel adalah penggunaan taktis *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Kuesioner berisi 100 tanggapan berusia antara 18 hingga 40 tahun yang disebar melalui Google Formulir sebagai bagian dari metode pengumpulan data, merupakan warga Surabaya dan sudah melakukan beberapa kali pembelian di Shopee. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengevaluasi data, serta uji F dan t digunakan untuk menilai hipotesis. Temuan uji SPSS 29 pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *live streaming*, *flash sale* serta *cashback* semuanya mempunyai dampak besar pada perilaku *impulse buying* pada waktu yang bersamaan atau secara simultan. Sedangkan secara parsial *live streaming* (X1) berkontribusi sebesar 54,1% , *flash sale* (X2) berkontribusi sebesar 40,2% , dan *cashback* (X3) berkontribusi sebesar 71,3% berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.

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

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE AND CASHBACK ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE E-COMMERCE USERS IN SURABAYA**

**AWWALIYA DHIYAUS SYAMSIYAH**

*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences*

*East Java "Veteran" National Development University*

[20042010164@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010164@student.upnjatim.ac.id)

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

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