

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of live streaming, flash sales and promotions on impulse buying of Fortine Scent products on Shopee. The problem raised in this research is the influence of live streaming, flash sales and promotions on impulse buying of Fortine Scent products on Shopee, with the aim of finding out how big the influence is partially or simultaneously. The sample data taken in this research were consumers who made impulse purchases of Fortine Scent products at Shopee, totaling 100 respondents. The instrument or data collection tool in this research is using a questionnaire. The data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis. Data were analyzed with the help of the SPSS Release 25 for Windows program. The results of the analysis prove that the first hypothesis is that live streaming partially has a positive and significant influence on impulse buying. The results of the second hypothesis are that flash sales partially have a positive and significant influence on impulse buying. The results of proving the third hypothesis are that partial promotions have a significant positive influence on impulse buying. The results of the fourth hypothesis: live streaming, flash sales and promotions simultaneously have a significant influence on impulse buying.*

**Keywords: Live Streaming, Flash Shale, Promotion and Impulse Buying.**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS Release 25 for Windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa *live streaming* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil hipotesis ke dua bahwa *flash sale* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil hipotesis keempat *live streaming*, *flash sale*, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Flash Shale, Promosi dan Impulse Buying.*

## **HALAMAN MOTTO**

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar – benar dalam kerugian, kecuali orang – orang yang beriman dan beramal sholeh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menatapi kebenaran.

(QS.Al'Asr:1-3)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga saya yang selalu memberikan doa restu kasih sayang untuk saya.
2. Segenap teman – teman manajemen yang telah memberi semangat
3. Dosen pembimbing yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya dari awal sampai akhir.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, sehingga dengan penolong-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Live Streaming, Flash Shale*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada produk Fortine Scents di Shopee. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan skripsi dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas Akademika UPB Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak /Ibu dirumah yang telah memberikan bantuan materi maupun doanya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membntu dan mendukung penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 12 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'F' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Febian Nurdiansyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGARISME .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Masalah .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2 Manfaat Praktis .....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1 Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.2 <i>Live Streaming</i> .....	22
2.1.3 <i>Flash Sale</i> .....	25
2.1.4 Promosi .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.4 Model Empiris .....	42
2.5 Hipotesis .....	43
BAB III MOTODE PENELITIAN .....	45
3.1 Objek dan Subyek Penelitian .....	45
3.1.1 Objek Penelitian .....	45
3.1.2 Subyek Penelitian .....	45
3.2 Variabel Penelitian .....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	51
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Jenis Data .....	53
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
3.6.1 Populasi Penelitian .....	55

3.6.2 Sampel Penelitian .....	55
3.7 Teknik Analisis .....	58
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	58
3.7.2 Analisis Statistik .....	58
3.8 Alat Analisis Data .....	59
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	69
4.1.1 Sejarah <i>Fortine Scent</i> .....	69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	71
4.2 Analisis Statistik .....	72
4.2.1 Uji Validitas .....	73
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	75
4.2.3 Asumsi Klasik .....	77
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
4.3 Uji Hipotesis .....	81
4.4 Pembahasan .....	84
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Simpulan .....	89
5.2 Keterbatasan .....	90
5.3 Implikasi .....	91
5.3.1 Implikasi Praktis .....	91
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Penjualan Parfum <i>Fortine Scent</i> di Shopee .....	3
Tabel I-1 Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian .....	5
Tabel 2-1 Hasil-hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel III-1 Indikator <i>Impulse Buying</i> pada Kuesioner .....	47
Tabel III-2 Indikator <i>Live Streaming</i> pada Kuesioner .....	49
Tabel III-3 Indikator <i>Flash Sale</i> pada Kuesioner .....	50
Tabel III-4 Indikator Promosi pada Kuesioner .....	51
Tabel IV-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel IV-2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel IV-3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel IV-4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan ...	72
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> .....	73
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> .....	74
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	74
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	75
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	76
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel IV-11 Hasil Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel IV-12 Hasil Uji Hipotesis .....	81
Tabel IV-13 Hasil Regresi Uji Simultan .....	83
Tabel IV-14 Hasil Regresi Koefisien Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Tahap Model Empiris .....	43
Gambar IV-1 Uji Heterokedastisitas .....	78
Gambar IV-2 Uji Normalitas .....	78

