

The Effect of Live Streaming, *Flash Sale* And *Shopee Affiliate* Against Spontaneous Purchases from Shopee Users in Lamongan, Yuwanda Fatmalasari, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.

Abstract

This research aims to determine the effect of live streaming, flash sale and shopee affiliate towards spontaneous purchases from Shopee users in Lamongan. This research is quantitative in nature with data collection methods carried out through distributing questionnaires online. The population of this research is shopee users in Lamongan, the sample was determined using the method *purposive sampling* with the formula *Lemeshow* so a sample of 96 respondents was obtained. The analysis technique used is multiple linear regression analysis processed with SPSS version 26.0. The research results show that the live streaming variable (X1) partially influences spontaneous purchases (Y) with T test results of $2.719 > T$ table 1.986 and a significance value of $0.008 < 0.05$. Variable flash sale (X2) partially influences spontaneous purchases (Y) with T test results of $2.660 > T$ table 1.986 and a significance value of $0.009 < 0.05$. Variable shopee affiliate (X3) partially influences spontaneous purchases (Y) with T test results of $5.868 > T$ table 1.986 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously live streaming, flash sale and shopee affiliate influence on spontaneous purchases with the F test results, namely $114.462 > F$ table 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.05$. For the R square test, the result was 0.789. It can be concluded that the live streaming variable, flash sale and shopee affiliate influencing the spontaneous purchase variable by 78.9% while the rest is influenced by variables that are not in this study.

Keywords: Live Streaming, Flash sale, Shopee Affiliate and Spontaneous Purchase

Pengaruh Siaran Langsung, *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan, Yuwanda Fatmalasari, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi penelitian ini yaitu para pengguna shopee yang ada di Lamongan, penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow* maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, teknik tersebut diolah dengan SPSS versi 26.0 untuk menganalisis beberapa hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T $2,719 > T$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Variabel *flash sale* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T $2,660 > T$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Variabel *shopee affiliate* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T $5,868 > T$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* berpengaruh terhadap pembelian secara spontan dengan hasil uji F yaitu $114,462 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk uji R square diperoleh hasil sebesar $0,789$. Dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* mempengaruhi variabel pembelian secara spontan sebesar $78,9\%$ sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Siaran Langsung, Flash sale, Shopee Affiliate dan Pembelian Secara Spontan