

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, *FLASH SALE* DAN
SHOPEE AFFILIATE TERHADAP PEMBELIAN SECARA
SPONTAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI LAMONGAN**

SKRIPSI



Oleh : **YUWANDA FATMALASARI**

NIM. 20042019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, *FLASH SALE* DAN
SHOPEE AFFILIATE TERHADAP PEMBELIAN SECARA
SPONTAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh : **YUWANDA FATMALASARI**

NIM. 20042019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

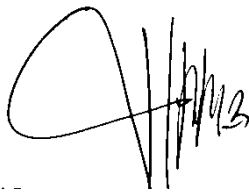
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH SIARAN LANGSUNG,
FLASH SALE DAN *SHOPEE*
AFFILIATE TERHADAP PEMBELIAN
SECARA SPONTAN PADA
PENGGUNA *SHOPEE* DI LAMONGAN**
2. NAMA MAHASISWA : **YUWANDA FATMALASARI**
3. NIM : **20042019**
4. PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 31 Juli 2024

Pembimbing 1



ALI MUHAJIR, S.E., M.M.
NIDN : 0715118601

Pembimbing II



MARTHA LAILA ARISANDA, S.E., M.M.
NIDN : 0720038505

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH SIARAN LANGSUNG,
FLASH SALE DAN SHOPEE
AFFILIATE TERHADAP
PEMBELIAN SECARA SPONTAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI
LAMONGAN**
2. NAMA MAHASISWA : **YUWANDA FATMALASARI**
3. NIM : **20042019**
4. PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada tanggal : 12 Agustus 2024
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Darul 'Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua

Ali Muhajir, S.E., M.M.
NIDN : 0715118601



Sekretaris

Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.Pd., M.Ak.
NIDN : 0709067502



Anggota

Ahmad Yani Svaikhudin, S.E., M.M.
NIDN : 0708058207



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., MSA., Ak., CA.
NIDN : 0707118301

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YUWANDA FATMALASARI
Nim : 20042019
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 07 Maret 2002
Prodi/Fakultas/Univ : Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul "PENGARUH SIARAN LANGSUNG, *FLASH SALE* DAN *SHOPEE AFFILIATE* TERHADAP PEMBELIAN SECARA SPONTAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI LAMONGAN" adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data/bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 31 Juli 2024

Yang menyatakan



Yuwanda Fatmalasari
20042019

PERSEMBAHAN

Puji syukur, atas berkat rahmat Allah SWT saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa mendoakan, memberi semangat dan dukungan serta rasa sayang yang melimpah. Terimakasih atas pengorbanan selama ini sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi.
3. Teman-teman yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan support serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan motivasi agar terselesainya skripsi ini.
5. Dan diri sendiri yang sudah mau berjuang melawan rasa malas dan bertahan hingga detik ini.

MOTTO

“Ketika engkau sudah berada di jalan yang benar menuju Allah, maka berlailah. Jika sulit bagimu, maka berlari kecilah. Jika kamu lelah, maka berjalanlah. Jika itupun tak mampu, merangkaklah. Namun jangan pernah berhenti (untuk menyerah) atau berbalik arah.”

(Imam Syafi’i)

“Berani mengambil resiko itu lebih baik daripada hanya duduk berdiam diri.”

(Penulis)

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kesehatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Siaran Langsung, *Flash Sale* dan *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee di Lamongan”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak do'a, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Hafidh Nashrullah, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., MSA., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
3. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan serta Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Martha Laila Arisanda, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu, Bapak serta keluarga besar yang telah mendukung, memberikan motivasi serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk diri sendiri yang telah mau melawan rasa malas, tetap sehat dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang penulis tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Namun, dari itu penulis mengharapkan agar skripsi ini ada guna dan manfaatnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Lamongan, 2 April 2024

Yuwanda Fatmalasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.3 Jenis Perilaku Konsumen	12
2.1.1.4 Pentingnya Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Teori Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	14
2.1.2.1 Pengertian Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>).....	14

2.1.2.2 Langkah-Langkah Melakukan Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	15
2.1.2.3 Tips Melakukan Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	15
2.1.2.4 Indikator-Indikator Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	16
2.1.3 Teori <i>Flash Sale</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	17
2.1.3.2 Tujuan <i>Flash Sale</i>	17
2.1.3.3 Strategi <i>Flash Sale</i>	18
2.1.3.4 Indikator-Indikator <i>Flash Sale</i>	19
2.1.4 Teori <i>Shopee Affiliate</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Shopee Affiliate</i>	20
2.1.4.2 Cara Untuk Mendaftar <i>Shopee Affiliate</i>	20
2.1.4.3 Cara Kerja <i>Shopee Affiliate</i>	21
2.1.4.4 Indikator-Indikator <i>Shopee Affiliate</i>	22
2.1.5 Teori Pembelian Secara Spontan	22
2.1.5.1 Pengertian Pembelian Secara Spontan	22
2.1.5.2 Karakteristik Pembelian Secara Spontan	23
2.1.5.3 Tipe-Tipe Pembelian Secara Spontan	24
2.1.5.4 Indikator-Indikator Pembelian Secara Spontan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Berpikir Atau Alur Pikir	32
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	37
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	37
3.2.2 Pengukuran Variabel	38
3.3 Metode Penelitian Data	40
3.3.1 Sumber Data Penelitian	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.3 Populasi	42

3.3.4 Sampel.....	42
3.4 Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Perusahaan	49
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2 Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1 Statistik Deskriptif	54
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.6 Uji Hipotesis	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN.....	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

- 1. NAMA MAHASISWA : YUWANDA FATMALASARI**
- 2. NIM : 20042019**
- 3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
- 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIARAN LANGSUNG,
FLASH SALE DAN SHOPEE
AFFILIATE TERHADAP
PEMBELIAN SECARA SPONTAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI
LAMONGAN**

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	38
3.2	Instrument <i>Skala Likert</i>	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.6	Intraksi (X1.1)	55
4.7	Waktu Nyata (X1.2)	55
4.8	Alat Promosi (X1.3)	56
4.9	Diskon (X2.1)	57
4.10	Frekuensi (X2.2)	57
4.11	Durasi (X2.3)	58
4.12	Jumlah (X2.4)	58
4.13	Promosi (X2.5)	59
4.14	Informasi Yang Akurat (X3.1)	60
4.15	Informasi Yang Berguna (X3.2)	60
4.16	Konten Yang Dibuat Mudah Dipahami (X3.3)	61
4.17	Affiliate Link Mudah Diakses (X3.4)	61
4.18	Update Produk Yang Dipromosikan (X3.5)	62
4.19	Pembelian Karena Penawaran Menarik (Y1)	63
4.20	Pembelian Karena Tidak Direncanakan (Y2)	63
4.21	Hasrat Ingin Memperoleh Produk (Y3)	64
4.22	Hasil Uji Validitas	65
4.23	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.24	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	68
4.25	Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.26	Hasil Uji Glejser	70

4.27	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.29	Hasil Uji T (Parsial)	74
4.30	Hasil Uji F (Simultan)	75

Lamongan, 12 Juli 2024

Yuwanda Fatmalasari
20042019

DAFTAR GAMBAR

1. NAMA MAHASISWA : YUWANDA FATMALASARI
2. NIM : 20042019
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIARAN LANGSUNG,
FLASH SALE DAN SHOPEE
AFFILIATE TERHADAP
PEMBELIAN SECARA SPONTAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI
LAMONGAN

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1.1	E-Commerce Dengan pengunjung Terbanyak	2
2.1	Kerangka Berpikir	32
2.2	Kerangka Konseptual	33
4.1	Logo Perusahaan Shopee	50
4.2	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	67
4.3	Hasil Gambar Scatterplot	70

Lamongan, 12 Juli 2024

Yuwanda Fatmalasari
20042019

DAFTAR LAMPIRAN

1. NAMA MAHASISWA : YUWANDA FATMALASARI
2. NIM : 20042019
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIARAN LANGSUNG,
FLASH SALE DAN SHOPEE
AFFILIATE TERHADAP
PEMBELIAN SECARA SPONTAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI
LAMONGAN

NO	NAMA LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kuesioner	87
2	Tabulasi Data Kuesioner	91
3	Output Uji Karakteristik Responden	96
4	Output Hasil Uji Validitas	97
5	Output Uji Reliabilitas	100
6	Hasil Uji Asumsi Klasik	101
7	Output Uji Regresi Linier Berganda	103
8	Hasil Uji Hipotesis	104
9	Hasil Uji Kofisien Determinasi	104
10	Tabel R	105
11	Tabel Distribusi T	106
12	Tabel Distribusi F	107
13	Daftar Riwayat Hidup	109
14	Hasil Cek Plagiasi	110
15	Kartu Bimbingan	111

Lamongan, 12 Juli 2024

Yuwanda Fatmalasari
20042019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini telah beralih untuk menggunakan teknologi internet. Hal ini sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, hampir semua aktivitas mereka kini terhubung dengan jaringan internet, sehingga kegiatan mereka lebih mudah, praktis dan efisien. Banyak sekali kemudahan yang didapatkan dari adanya teknologi internet seperti kemudahan dalam mencari informasi tentang ekonomi, pendidikan, politik dan lain sebagainya. Mereka juga menggunakan internet untuk mengakses layanan publik, layanan keuangan dan layanan transportasi online.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa peningkatan penetrasi internet di Indonesia terlihat meningkat menjadi 79,5% di tahun 2024. Jumlah penduduk yang terhubung internet mencapai 221,563,479 jiwa dari total populasi penduduk sebesar 278,6 juta jiwa (Kominform.go.id, 2024). Dengan penambahan pengguna internet seiring waktu, *e-commerce* atau toko online semakin banyak bermunculan. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sebagai salah satu langkah untuk menjadi *e-commerce* favorit yang dipilih oleh konsumennya. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah shopee, yang menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, produk kecantikan, perlengkapan rumah dan dapur, alat elektronik hingga kebutuhan

sehari-hari.



Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan data tersebut, shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023. Selama Januari hingga Desember 2023, shopee meraih rata-rata 2,35 miliar pengunjung yang mengungguli pesaing-pesaingnya secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat, menyebabkan shopee terus berupaya meningkatkan daya tariknya kepada konsumen. Ketergantungan masyarakat terhadap gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah melalui siaran langsung, sehingga dapat menimbulkan sikap pembelian impulsif atau pembelian secara spontan. (Suhyar & Patminingsih,

2023:1428). Para penjual yang ada di shopee dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualannya. Siaran langsung bisa dijadikan sebagai upaya agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat sehingga berdampak pada produk tersebut. (Anisa, dkk., 2022:132). Kecepatan transaksi dan penawaran khusus yang ada pada siaran langsung seringkali membuat konsumen tergoda untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. (Dinova & Suharyati, 2023:90).

Selain siaran langsung, strategi yang lainnya yaitu *flash sale* yang dapat dijadikan sebagai strategi efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam industri e-commerce. (Dinova & Suharyati, 2023:91). Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen sehingga secara tidak terduga mereka akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. (Syauqi, dkk., 2022:738). Apalagi shopee juga memberikan notifikasi yang muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai sehingga konsumen tidak ketinggalan penawaran tersebut. (Jannah, 2022:39).

Strategi selanjutnya yaitu program *shopee affiliate* yang memanfaatkan sosial media untuk menawarkan produk yang dijual. Seorang *shopee affiliate* atau disebut dengan affiliator akan mempromosikan produk yang dipakainya dengan menampilkan tautan khusus di dalam kontennya yang berupa video maupun foto di berbagai media sosial. (Noersabila., dkk, 2023:3). Program *shopee affiliate* telah terbukti memberikan komisi sekitar 10% kepada pengguna baru yang berhasil mempromosikan produk-produk dari e-

commerce tersebut kemudian ada seseorang yang membelinya melalui tautan yang dibagikan. (Erfiana dan Purnamasari., 2023:17). Dengan adanya konten *shopee affiliate* yang menarik, dapat membuat konsumen yang melihatnya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan padahal sebelumnya tidak pernah terfikir untuk membeli produk tersebut. (Wiyono, dkk., 2023:498).

Strategi-strategi tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulsif*) karena tergiur dengan penawaran serta promosi yang ada, sehingga mereka berfikir bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung pada saat itu juga dan tidak akan terjadi lagi. (Fitriana & Istiyanto, 2024:714). Pembelian spontan terjadi pada saat seseorang melihat barang yang diinginkan sedang ada diskon, tanpa memikirkan secara mendalam, orang tersebut akan langsung membeli barang tersebut meskipun ada resiko yang terkait. (Darwipat, dkk., 2020:59). Keputusan pembelian secara spontan (*impulsif*) di *e-commerce* dapat terjadi karena adanya rekomendasi produk, pemberitahuan pembelian ulang, diskon, atmosfer online, dan iklan yang muncul pada saat menjelajahi situs *e-commerce* tersebut. (Rusni & Solihin, 2022:169).

Dalam perkembangan teknologi, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah yang juga mengalami perkembangan pesat sehingga kegiatan belanja online juga berkembang pesat. Apalagi didukung dengan fasilitas yang memadai yaitu sinyal internet yang bagus dan jasa pengiriman yang cukup lengkap dan banyak dijumpai di Kabupaten Lamongan. Kemudahan tersebut tentu menjadi salah satu pemicu pola pembelian secara online dan

spontan yang tidak direncanakan sebelumnya menjadi sangat sering untuk terjadi.

Masalah pengguna shopee di Lamongan yaitu idealnya setiap orang berbelanja akan membeli produk sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak konsumen yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba. Permasalahan ini bisa muncul dikarenakan adanya strategi-strategi maupun kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce*. Bahkan pembelian secara spontan ini bisa menyebabkan konsumen memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja produk yang tidak dibutuhkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara”, menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwipat, dkk., (2020) yang berjudul “Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace” menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.

Urgensi atau pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam di era digital, khususnya dalam konteks pembelian secara spontan pada pengguna shopee di

Lamongan. sehingga pihak e-commerce bisa mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan serta profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga relevan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh shopee, seperti siaran langsung, flash sale dan program shopee affiliate terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu konsumen supaya lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online di *e-commerce*.

Berdasarkan pentingnya siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* dalam mempengaruhi pembelian secara spontan (impulsif), maka peneliti menganggap topik ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Siaran Langsung, Flash Sale Dan Shopee Affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh siaran langsung terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan ?
- 2) Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan ?
- 3) Bagaimana pengaruh *shopee affiliate* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan ?

- 4) Bagaimana pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* secara simultan terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh siaran langsung terhadap pembelian secara spontan pada pengguna Shopee di Lamongan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna Shopee di Lamongan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *shopee affiliate* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna Shopee di Lamongan
- 4) Untuk mengetahui pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* secara simultan terhadap pembelian secara spontan pada pengguna Shopee di Lamongan

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diambil baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis dan akademisi, hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan, pengalaman serta memberikan kontribusi literatur tentang

pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 3) Bagi pengguna shopee, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pengguna shopee di Lamongan, membantu memahami pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* terhadap perilaku pembelian mereka.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan kontribusi yang penting dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen, yaitu dapat membantu memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan di shopee.
- 2) Membantu shopee dan pelaku industri di *e-commerce* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian secara spontan dari pengguna mereka. Serta memberikan

landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif di era digital ini.

- 3) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online sehingga dapat membantu konsumen di Lamongan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas dalam berbelanja secara online, serta meningkatkan kesadaran akan strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak marketplace.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disampaikan untuk memberikan gambaran isi keseluruhan penelitian dan agar peneliti lebih teratur dan terarah serta membantu pembaca untuk mengerti isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penelitian ini yaitu bab I pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, penjelasan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian. Bab II tinjauan pustaka, menjelaskan tentang teori dasar yang relevan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

Bab III metode penelitian, menjelaskan tentang rancangan penelitian, definisi oprasional variabel dan pengukurannya, metode penelitian data dan metode analisis data. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan tentang deskripsi data atau objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Bab V penutup, Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dan saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan ketika membeli suatu barang atau jasa, seperti mencari, meneliti dan menilai produk sebelum membelinya. (Dewi, dkk., 2022:3). Menurut Nugraha, dkk., (2021:4) perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Sedangkan menurut Zusrony (2021:26) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mempelajari cara dan situasi dimana mereka membeli produk tertentu dengan merk tertentu, ini termasuk proses belajar konsumen tentang referensi dan kebiasaan pembelian mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan individu atau kelompok pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021:31), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada empat yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya.

Faktor budaya mempengaruhi keinginan dan tindakan yang tercermin melalui gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang maupun jasa. Karena tidak ada homogenitas dalam budaya, perilaku konsumen bervariasi antara satu individu dengan individu yang lainnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Dalam pemilihan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman dan status sosial di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut antara lain usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian serta gaya hidup dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang sangat penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan salah satu subfaktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Menurut Peter dan Olson (dalam Nugraha, dkk., 2021:11), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan yang bersifat irrasional. Berikut adalah ciri-ciri dari kedua perilaku konsumen tersebut.

1) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.

Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara efektif, baik dalam hal kualitas, harga atau lainnya.

2) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat untuk konsumen.

Manfaat dari produk bisa berupa pemenuhan kebutuhan atau keinginan, peningkatan kesejahteraan atau kenyamanan bahkan memberikan pengalaman positif.

3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.

Konsumen memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan terjaga dengan berbagai cara, seperti memeriksa produk sebelum membeli, membaca ulasan atau testimoni dan lain sebagainya.

4) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan.

Konsumen mempertimbangkan harga produk dalam konteks keuangan pribadi mereka, termasuk pendapatan, tabungan dan kewajiban finansial lainnya.

2) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi di media.

Konsumen dapat merasa tertarik atau terdorong untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melihat iklan atau promosi di media sosial.

2) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek.

Konsumen yang tertarik pada produk-produk bermerek cenderung mencari kombinasi dari reputasi yang baik, identifikasi diri, kualitas, konsistensi dan daya tarik pemasaran untuk membuat keputusan pembelian.

3) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan.

Kebutuhan adalah faktor penting dalam pembelian produk, tetapi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, sosial dan psikologis lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional didasarkan pada kebutuhan dan keuntungan, sementara perilaku konsumen yang bersifat irrasional dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial seperti iklan dan status.

2.1.1.4 Pentingnya Perilaku Konsumen

Metode pemasaran saat ini sudah lebih modern, dengan fokus pada pemahaman perilaku konsumen. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen

terletak pada kebutuhan untuk melakukan pemasaran produk yang efektif, mengingat tren yang terus berubah dan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan sekitarnya. Dengan memahami perubahan ini pemasar akan lebih mudah mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Menurut Nugraha, dkk., (2021:5) ilmu tentang perilaku konsumen dapat membantu manajemen dengan beberapa cara antara lain:

- 1) Untuk merancang produk dengan layanan terbaik yang secara eksklusif diujukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- 2) Untuk menentukan lokasi distribusi produk untuk mempermudah akses bagi konsumen.
- 3) Menetapkan harga yang sesuai dengan ketersediaan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.
- 4) Untuk mencari metode promosi optimal yang terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) Untuk memahami faktor-faktor seperti alasan, waktu, cuaca dan lainnya yang mempengaruhi keutusan pembelian konsumen.

2.1.2 Teori Siaran Langsung (*Live Streaming*)

2.1.2.1 Pengertian Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Siaran langsung atau *Live streaming* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk menjual dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui platform shopee (Prajana, dkk., 2021:146). Menurut Rosniati, dkk., (2023:461) siaran langsung adalah tindakan penjual yang menyiarkan langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang mereka jual

serta memberitahu cara menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Kamanda (2023:3) siaran langsung merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real time*) menggunakan saluran internet.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa siaran langsung adalah proses penyiaran yang dilakukan oleh penjual secara langsung untuk mempromosikan dan memperkenalkan secara detail produk yang dijual kepada konsumen.

2.1.2.2 Langkah-Langkah Melakukan Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Menurut Kompas.com (2023), langkah-langkah melakukan siaran langsung di shopee adalah :

- 1) Buka aplikasi shopee
- 2) Pilih menu “saya”
- 3) Pilih icon shopee live
- 4) Tambahkan data seperti judul, foto dan produk. Untuk mengatur diskon, anda bisa mengatur lewat “promosi saya” yang telah tersedia di aplikasi shopee.
- 5) Atur ulang urutan produk dengan memilih icon di halaman buat live streaming.
- 6) Jika tampilannya dirasa sudah baik, kita bisa memulai live streaming.

2.1.2.3 Tips Melakukan Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Dikutip dari Kompas.com (2023), tips melakukan siaran langsung di shopee agar meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut :

- 1) Siapkan sesi siaran langsung sebaik mungkin seperti jaringan internet yang bagus.
- 2) Pilih waktu streaming yang banyak dilalui oleh calon pembeli.
- 3) Mempromosikan jadwal siaran langsung di sosial media dan halaman toko.
- 4) Siapkan produk yang menarik dan berkualitas.
- 5) Berikan informasi yang jelas dan detail tentang produk kita.
- 6) Berinteraksi baik dengan penonton seperti menjawab pertanyaan dengan detail.
- 7) Manfaatkan semua fitur untuk memaksimalkan siaran langsung yang sedang dilakukan.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Menurut Rizkya, dkk, (2024:92), menyatakan bahwa indikator-indikator siaran langsung ada tiga yaitu :

1) Interaksi

Siaran langsung (*live streaming*) sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2) Waktu nyata

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3) Alat Promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu, terdapat batasan waktu untuk customer mendapatkan potongan harga sehingga hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

2.1.3 Teori *Flash Sale*

2.1.3.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah strategi di mana produk ditawarkan dengan harga diskon dan jumlahnya terbatas yang hanya berlaku dalam periode waktu yang singkat. (Darwipat, Dkk., 2020:63). Menurut Jannah, dkk, (2021:39) *flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Sedangkan menurut Dukalang, dkk, (2022:64) mendefinisikan bahwa *flash sale* adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah fitur yang menawarkan produk dengan diskon atau potongan harga dalam waktu dan jumlah produk yang terbatas.

2.1.3.2 Tujuan *Flash Sale*

Menurut Darwipat, dkk., (2020:59) tujuan adanya strategi *flash sale* adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan hasil penjualan.

Tujuan *flash sale* adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera dengan menarik perhatian mereka melalui penawaran

yang terbatas dan tegoda oleh potongan harga yang signifikan sehingga dapat meningkatkan penjualan..

2) Mengundang lalu lintas atau *traffic* ke toko online.

Mengundang lalu lintas ke toko online penting untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan dan membangun kehadiran merek secara online.

3) Meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek.

Meningkatkan kesadaran merek dengan adanya *flash sale* melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang terfokus pada memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas melalui penawaran *flash sale* yang menarik.

2.1.3.3 Strategi *Flash Sale*

Menurut Renita dan Astuti (2022:110) strategi *flash sale* disajikan dengan pemberian waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan pemberian batasan jumlah barang yang dibeli (*perceived scarcity*) pada saat *flash sale* berlangsung. Pemberian waktu yang singkat (*perceived perishability*) adalah strategi yang banyak dilakukan oleh penjual pada e-commerce. Pemberian batasan waktu untuk membeli suatu barang dan persepsi yang terbentuk dari hal ini, dimana konsumen merasa tertinggal jika tidak mendapatkan produk tersebut, merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi penjualan.

Sedangkan pemberian batasan jumlah barang yang dibeli (*perceived scarcity*) yaitu jumlah barang yang disediakan pada saat *flash sale* hanya

sedikit. Perusahaan dengan sengaja menciptakan situasi dimana suatu barang tampak langka dengan memanfaatkan promosi pemasaran yang memberikan kesan kelangkaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *Flash Sale*

Menurut Fajri, dkk., (2023:134) indikator-indikator *flash sale* ada lima yaitu :

1) Discount (Diskon)

Yaitu besarnya diskon atau potongan harga ketika *flash sale* sedang berjalan.

2) Frequency (Frekuensi)

Yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3) Duration (Durasi)

Yaitu jangka waktu promosi *flash sale* yang berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

4) Availability (Jumlah)

Yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* sedang berjalan.

5) Promotion (Promosi)

Yaitu seberapa baik dan menarik promosi penjualan pada saat *flash sale* dilakukan.

2.1.4 Teori *Shopee Affiliate*

2.1.4.1 Pengertian *Shopee Affiliate*

Shopee affiliate adalah program shopee yang ditujukan untuk para content creator maupun masyarakat umum untuk menambah penghasilan dengan sistem online melalui tiktok atau aplikasi lainnya dengan tujuan saling menguntungkan bagi pembeli dan pemasaran barang tersebut (Yanti, dkk., 2022:68). Menurut Erfiana dan Purnamasari, (2023:139) program afiliasi shopee adalah program yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* yang mempromosikan produk shopee melalui akun media sosial seperti youtube, instagram, facebook dan tiktok.

Sedangkan menurut Sissy, dkk, (2024:186) mendefinisikan tentang *shopee affiliate* adalah upaya shopee yang memberikan kesempatan kepada para *influencer* untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa perlu melakukan penjualan produk secara langsung.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *shopee affiliate* adalah program dari shopee yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi konsumen ketika mereka mempromosikan dan membagikan link produk shopee di media sosial mereka.

2.1.4.2 Cara untuk Mendaftar *Shopee Affiliate*

Menurut Kompas.com (2023), cara-cara yang dapat dilakukan untuk mendaftar program shopee affiliate adalah sebagai berikut :

- 1) Pastikan anda sudah mempunyai akun shopee.
- 2) Masuk ke aplikasi shopee dan pilih menu “saya”.
- 3) Kemudian pilih menu “shopee affiliate program” dan pilih “gabung sekarang”.
- 4) Isi data-data yang dibutuhkan seperti nomor whatsapp, email dan sosial media yang dimiliki.
- 5) Isi kode sesuai dengan yang dikirimkan ke email anda dan klik kirim
- 6) Akun affiliate anda berhasil dibuat

2.1.4.3 Cara Kerja *Shopee Affiliate*

Menurut Sissy, dkk., (2024:186) cara kerja *shopee affiliate* yaitu dengan mempromosikan produk yang tersedia di shopee melalui berbagai media sosial seperti youtube, instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya. Dalam mempromosikan produk-produk tersebut seorang affiliator melakukan review atau memberikan rating terhadap produk tersebut. Mereka memiliki kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam membuat konten yang menarik asalakan produk yang dipromosikan mematuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak shopee.

Komisi yang akan didapatkan oleh affiliator mulai dari 2,5% hingga 10% untuk affiliator yang berhasil menjual produk dari *e-commerce* shopee. (Erfiana & Purnamasari, 2023:139). Semakin banyak konsumen yang membeli produk dengan menggunakan tautan yang dibagikan oleh affiliator, maka semakin banyak pula komisi yang didapatkan oleh affiliator tersebut.

2.1.4.4 Indikator-Indikator *Shopee Affiliate*

Menurut Sissy, dkk., (2024:189) menyatakan bahwa indikator-indikator *shopee affiliate* ada lima yaitu :

1. Informasi yang akurat

Shopee affiliate memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dipromosikan.

2. Informasi yang berguna

Shopee affiliate memberikan informasi yang berguna bagi customer mengenai produk yang dipromosikan.

3. Konten yang dibuat mudah dipahami

Konten yang dibuat oleh *shopee affiliate* mengenai produk yang dipromosikan mudah untuk dipahami.

4. *Affiliate link* mudah diakses

Affiliate link mudah untuk diarahkan ke aplikasi shopee.

5. Update produk yang dipromosikan

Shopee affiliate melakukan update mengenai produk yang dipromosikan melalui membalas komen dan membuat reply video.

2.1.5 Teori Pembelian Secara Spontan

2.1.5.1 Pengertian Pembelian Secara Spontan

Pembelian secara spontan dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif adalah kebiasaan membeli tanpa pertimbangan, secara cepat dan spontan. (Syauqi, 2022:739). Menurut Rusni dan Solihin, (2022:171) pembelian impulsif adalah kebiasaan seorang untuk membeli barang secara spontan

tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Sedangkan menurut Ariyanti dan Iriani, (2022:496) pembelian secara spontan (*impulsif*) adalah tindakan dimana konsumen ingin membeli sebuah produk yang awalnya konsumen tidak berencana untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian secara spontan (*impulsif*) adalah perilaku konsumen ketika membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2.1.5.2 Karakteristik Pembelian Secara Spontan

Menurut Rook dan Fisher (dalam Khairunas, 2020:351) pembelian spontan (*impulsif*) memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1) Spontanitas (*spontaneity*)

Yaitu pembelian yang terjadi tanpa diperkirakan, tak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang yang seringkali dianggap sebagai respon stimulasi visual di lokasi penjualan.

2) Kekuatan, kompulasi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*).

Yaitu adanya dorongan untuk mengabaikan hal-hal lain dan bertindak segera.

3) Antusias dan stimulasi (*excitement and stimulation*)

Yaitu keinginan secara tiba-tiba untuk membeli yang ditandai dengan emosi yang membara dan tidak dapat dikendalikan.

4) Ketidakpedulian akibat yang terjadi (*disregard for consequences*)

Yaitu tekanan untuk membeli yang sulit untuk ditolak sehingga konsekuensi negatif sering diabaikan.

2.1.5.3 Tipe-Tipe Pembelian Secara Spontan

Menurut Stern (dalam Aditya, dkk., 2020:263) menyatakan bahwa tipe pembelian secara spontan (*impulse buying*) terdiri dari :

- 1) *Pure impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional.
- 2) *Reinder impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika pembeli melihat produk dan mengingat tentang pembeliannya di masa lalu atau teringat tentang iklan yang pernah dilihat.
- 3) *Suggestion impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika melihat produk pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk tersebut walaupun tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut sebelumnya.
- 4) *Planned impulse buying* yaitu pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli produk tertentu sesuai dengan harga maupun penawaran produk yang ada.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Pembelian Secara Spontan

Menurut Tumanggor, dkk., (2022:255) indikator-indikator pembelian secara spontan (*impulsif*) ada tiga yaitu :

- 1) Pembelian karena penawaran menarik

Kondisi seseorang konsumen yang tiba-tiba membeli produk karena terdapat motivasi eksternal seperti diskon, bonus atau tampilan toko dan produk.

2) Pembelian karena tidak direncanakan

Kondisi dimana konsumen kehilangan kendali dan secara spontan membeli produk tanpa rencana atau pertimbangan yang mendalam.

3) Hasrat ingin memperoleh produk

Kondisi dimana konsumen mendapat dorongan emosional dari dalam dirinya untuk membeli sebuah produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jannah, dkk/Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee/2021	Variabel Independent : <i>Flash Sale</i> (X_1) <i>Rating</i> (X_2) Gratis Ongkos Kirim (X_3) Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>flash sale</i> dan objek yang sama yaitu shopee	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti tentang siaran langsung, <i>shopee affiliate</i> dan pembelian secara spontan (impulsif), tetapi penelitian ini tentang keputusan pembelian
2	Andriyanti dan Farida/Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee	Variabel Independent : Viral Marketing Shopee Affiliate (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Variabel Dependent : Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>shopee affiliate</i> dan objek yang sama yaitu shopee	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti tentang siaran langsung, <i>flash sale</i> dan pembelian secara spontan (impulsif), tetapi penelitian ini

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesia/2022	Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda			minat beli konsumen
3	Susanti, dkk/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan/2023	Variabel Independent : Bauran Pemasaran (X) Variabel Dependent : Pembelian Spontan (Y) Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan pada <i>e-commerce</i> shopee	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel pembelian spontan dan objek yang sama yaitu shopee	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti pengaruh siaran langsung, <i>flash sale</i> dan shopee affiliate
4	Wiyono, dkk/Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee/2023	Variabel Independent : Viral Marketing (X ₁) Flash Sale (X ₂) Shopee Paylater (X ₃) Variabel Dependent : Pembelian Impulsif (Y) Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan shopee paylater tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>flash sale</i> dan pembelian impulsif dan objek yang sama yaitu shopee	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti pengaruh siaran langsung dan shopee affiliate

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Zuhdi, dkk/Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsif Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram/2023	Variabel Independent : <i>Live Streaming Shopping</i> (X_1) Motivasi Belanja Hedonis (X_2) Variabel Dependent : <i>Impulsif Buying</i> (Y) Metode Analisis: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> Dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsif Buying</i> pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota Mataram	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel siaran langsung (<i>Live Streaming Shopping</i>) dan pembelian secara spontan (Impulsif Buying)	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti tentang <i>flash sale</i> dan <i>shopee affiliate</i> , objek penelitiannya juga berbeda yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan objek aplikasi tiktok
6	Dinova dan Suharyati/Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara/2023	Variabel Independent : <i>Live Streaming Shopping</i> (X_1) <i>Flash Sale</i> (X_2) Variabel Dependent : Pembelian Impulsif (Y) Metode Analisis: Teknik analisis inferensial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan <i>Flash Sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel siaran langsung (<i>Live Streaming Shopping</i>), <i>Flash Sale</i> dan pembelian secara spontan (pembelian impulsif). Objek yang digunakan juga sama yaitu shopee	Perbedaannya yaitu variabel pada penelitian terdahulu tidak meneliti tentang <i>shopee affiliate</i>

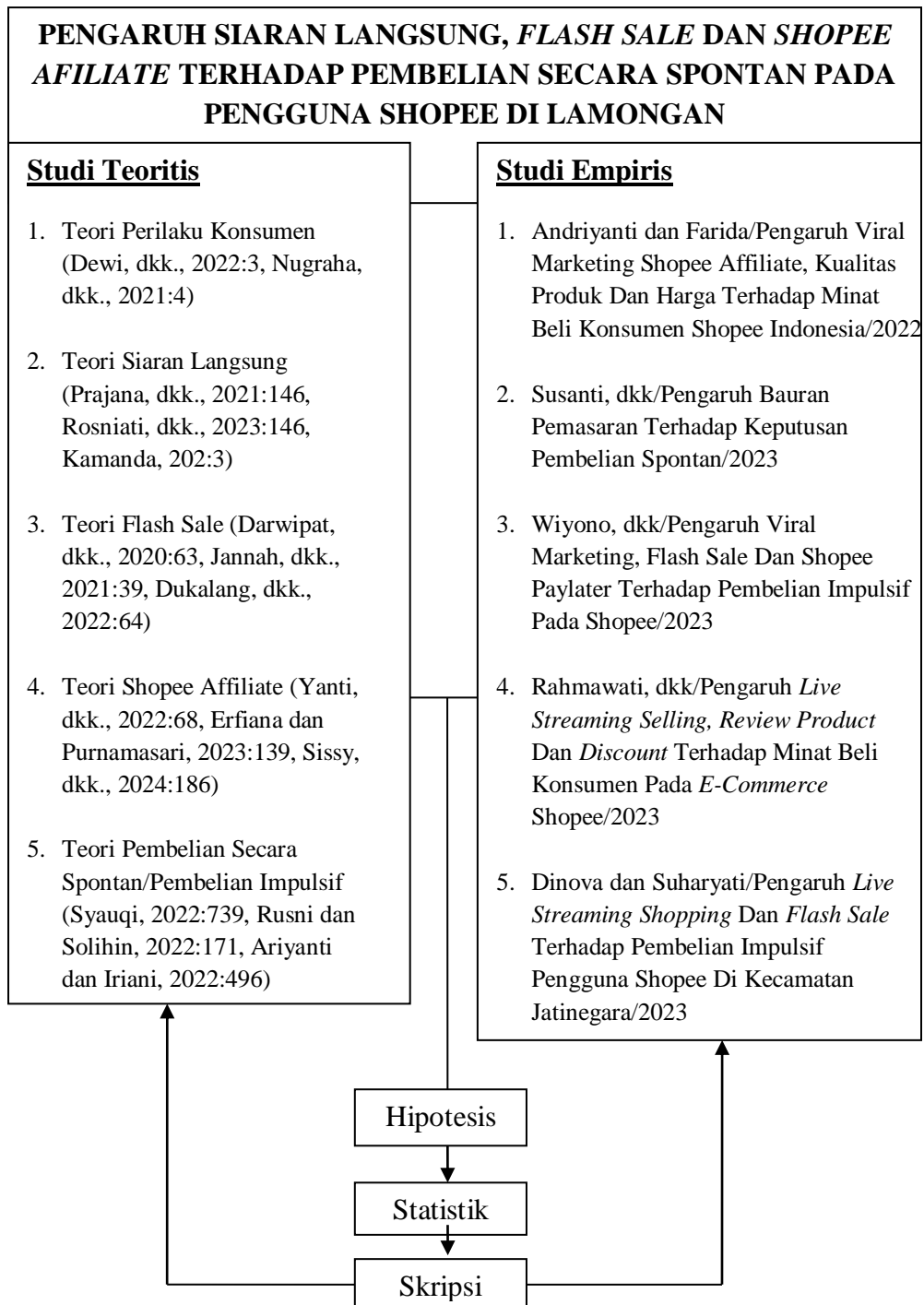
No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Li, dkk/ <i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework/2022</i>	Variabel Independent : <i>Live Streaming (X)</i> Variabel Dependent : <i>Impulse Buying (Y)</i> <i>The research model presented here identifies pleasure and arousal as the mediation of impulse buying in live streaming.</i>	<i>The results suggest that the social presence of the broadcaster and the social presence of the live streamer positively affect impulse buying directly and indirectly via pleasure and arousal, promoting consumer online impulse buying in live streaming, but the social presence of the viewers has no significant effect on pleasure and arousal</i>	Variabel Independent : <i>Live Streaming</i> Variabel Dependent: <i>Impulse Buying</i>	Variabel Independent, lokasi yang diteliti dan tahun penelitian
8	Zhang dan Wang/ <i>The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers</i>	Variabel Independent : <i>Anchor Characteristics (X₁)</i> <i>Online Comment (X₂)</i> <i>Logistics Service</i>	<i>The results showed that extrinsic stimulus variables (except for the promotional time limit</i>	Variabel Dependent: <i>Impulse Buying</i>	Variabel Independent, lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce/2022</i>	<p><i>Quality (X₃) Promotion Incentive Information (X₄) Promotion Time Limit (X₅)</i></p> <p><i>Variabel Dependent : Impulse Buying Behavior (Y)</i></p> <p><i>The research method used is quantitative method, by collecting questionnaires from 533 Chinese online consumers, we processed these data using SPSS23.0 and analyzed them using the structural equation model (SEM) generated by AMOS 25.</i></p>	<i>variable) have significant positive effects on impulse buying behavior through partial or total positive effects on intrinsic mechanisms.</i>		

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Feng, dkk/ <i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception/2024</i>	Variabel Independent : <i>Live Streaming (X)</i> Variabel Dependent : <i>Impulse Buying (Y)</i> <i>The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling using Smart-PLS version 4.0.</i>	<i>The findings showed that susceptibility to social influence, impulse buying tendency, cognitive reactions, affective reactions, and the urge to buy impulsively are statistically significant predictors of impulse buying during livestreaming, with price perception and scarcity persuasion as moderators</i>	Variabel Independent: <i>Live Streaming</i> Variabel Dependent: <i>Impulse Buying</i>	Variabel Independent, lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

Sumber data: data diolah penulis

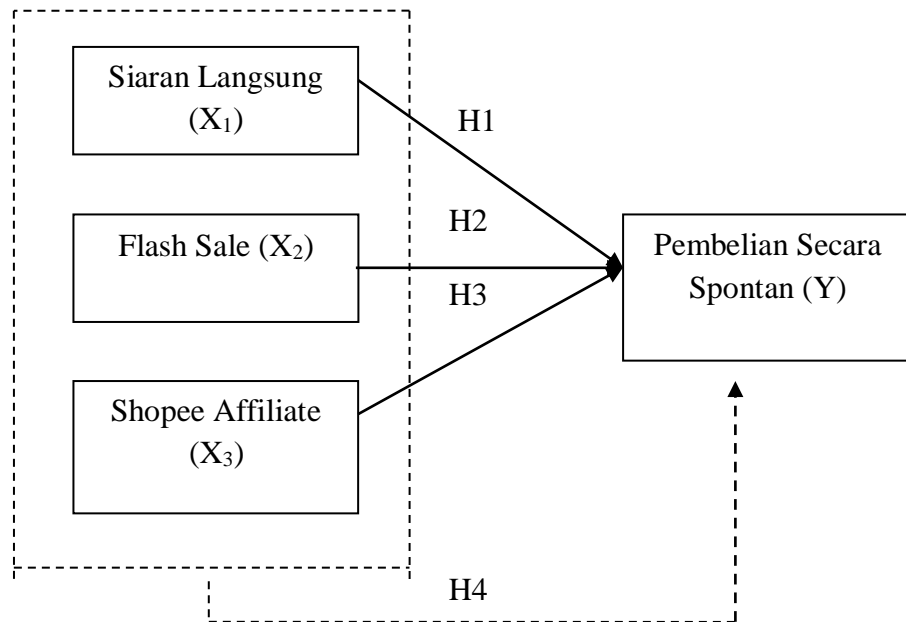
2.3 Kerangka Pikir atau Alur Pikir



Gambar 2.1 Kerangka pikir

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti masalah yang telah diidentifikasi. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————— = Pengaruh secara parsial

----- = Pengaruh secara simultan

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian. (Sugiyono, 2022:63). Berdasarkan

landasan teori ada beberapa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.5.2 Hubungan Siaran Langsung Terhadap Pembelian Secara Spontan

Siaran langsung atau *Live streaming* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk menjual dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui platform shopee (Prajana, dkk., 2021:146). Pada saat siaran langsung para penjual akan mempromosikan produknya dengan cara menunjukkan secara detail dan real produk yang dijual sehingga menarik minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Zuhdi, dkk., (2023) menyatakan bahwa siaran langsung (*live streaming shopping*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara spontan (*impulsif buying*). Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : Diduga siaran langsung berpengaruh positif terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

2.5.3 Hubungan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Secara Spontan

Flash sale adalah strategi di mana produk ditawarkan dengan harga diskon dan jumlahnya terbatas yang hanya berlaku dalam periode waktu yang singkat. (Darwipat, dkk., 2020:63). *Flash sale* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena mereka cenderung tidak ingin ketinggalan diskon yang ada pada saat *flash sale*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Wiyono, dkk., (2023) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara spontan (*impulsif*). Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂ : Diduga *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

2.5.4 Hubungan Shopee affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan

Shopee affiliate adalah program shopee yang ditujukan untuk para content creator maupun masyarakat umum untuk menambah penghasilan dengan sistem online melalui tiktok atau aplikasi lainnya dengan tujuan saling menguntungkan bagi pembeli dan pemasaran barang tersebut (Yanti, dkk., 2022:68). Adanya *shopee affiliate* dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya, karena mereka tergerak oleh keinginan untuk mendapatkan produk yang direkomendasikan oleh seorang afiliator.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Andriyanti dan Farida (2022) menyatakan bahwa Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : Diduga *shopee affiliate* berpengaruh positif terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

2.5.5 Hubungan Siaran Langsung, *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* Secara Simultan Terhadap Pembelian Secara Spontan

Melalui siaran langsung, penjual dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dari penonton dan memberikan insentif khusus untuk segera membeli, sehingga dapat memicu pembelian secara spontan. *Flash sale* adalah cara untuk memberikan penawaran khusus yang terbatas waktu kepada konsumen. Saat dilakukan bersamaan dengan siaran langsung, *flash sale* dapat menarik perhatian penonton yang sedang menonton siaran langsung dan mendorong mereka untuk membeli secara spontan.

Shopee affiliate adalah program shopee yang memungkinkan pemasar atau afiliator untuk mempromosikan produk-produk shopee dan mendapatkan komisi penjualan yang dihasilkan dari tutan afiliasi mereka. Jika pemasar dapat memanfaatkan siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate*, maka mereka dapat menghasilkan konten yang menarik dan persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄ : Diduga siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2022:8).

Hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini yaitu hubungan pengaruh siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* terhadap pembelian secara spontan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2024. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Lamongan.

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2022:38). Berdasarkan objek dan metode penelitian yang digunakan, berikut adalah operasional variabel penelitian yaitu :

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Siaran Langsung (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan *Shopee Affiliate* (X_3).

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Pembelian Secara Spontan atau Impulsif.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menetapkan interval dalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2022:92). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
1	Siaran Langsung (X ₁)	Menurut Rosniati, dkk., (2023:461) siaran langsung adalah tindakan penjual yang menyiarkan langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang mereka jual serta memberitahu cara menggunakan produk tersebut.	1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Alat promosi	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
2	<i>Flash Sale (X₂)</i>	<i>Flash sale</i> adalah strategi di mana produk ditawarkan dengan harga diskon dan jumlahnya terbatas yang hanya berlaku dalam periode waktu yang singkat. (Darwipat, Dkk., 2020:63).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount 2. Frequency 3. Duration 4. Availability 5. Promotion 	<i>Skala Likert</i>
3	<i>Shopee Affiliate (X₃)</i>	<i>Shopee affiliate</i> adalah program shopee yang ditujukan untuk para content creator maupun masyarakat umum untuk menambah penghasilan dengan sistem online melalui tiktok atau aplikasi lainnya dengan tujuan saling menguntungkan bagi pembeli dan pemasaran barang tersebut (Yanti, dkk., 2022:68).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang akurat 2. Informasi yang berguna 3. Konten yang dibuat mudah dipahami 4. Affiliate link mudah diakses 5. Update produk yang dipromosikan 	<i>Skala Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
4	Pembelian Secara Spontan atau Impulsif (Y)	Menurut Ariyanti dan Iriani, (2022:496) pembelian secara spontan (<i>impulsif</i>) adalah tindakan dimana konsumen ingin membeli sebuah produk yang awalnya konsumen tidak berencana untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian karena penawaran terbaik 2. Pembelian karena tidak direncanakan 3. Hasrat ingin memperoleh produk 	<i>Skala Likert</i>

3.3 Metode Penelitian Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Data adalah informasi mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan ke sumber-sumber tertentu. Jenis-jenis data dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. (Sugiyono, 2022:137). Data primer dari penelitian ini adalah data kuisioner yang diperoleh dari penelitian ini. Data ini digunakan untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti lewat orang lain maupun

dokumen. (Sugiyono, 2022:137). Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti situs web, jurnal, buku dan lain sebagainya. Data ini digunakan untuk pelengkap kebutuhan data penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variabel yang diamati secara sistematis. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah cara yang efisien jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan dari responden, serta cocok digunakan dalam situasi jumlah responden yang besar dan tersebar luas. Kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden, dikirim melalui pos atau melalui internet. (Sugiyono, 2022:142).

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2022:93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2**Instrument *Skala Likert* untuk variabel**

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

2) Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait hal-hal yang menjadi objek penelitian.

3.3.3 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2022:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna shopee di Kabupaten Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.4 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. (Sugiyono, 2022:81). Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (menunjukkan seberapa yakin bahwa hasil dari sampel yang diambil akan mencerminkan populasi sebenarnya)

p = maksimal estimasi = 0,5 (artinya memastikan bahwa akan mendapatkan ukuran sampel terbesar yang mungkin diperlukan)

d = sampling error = 10% = 0,1 (menunjukkan seberapa jauh hasil dari sampel yang dipilih bisa menyimpang dari nilai sebenarnya dalam populasi)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sejumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diatas, maka jumlah sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 atau 96 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk

dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2022:84). Metode yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian.

Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang merupakan konsumen pada *e-commerce* shopee.
- 2) Pernah melakukan pembelian produk di shopee tanpa perencanaan sebelumnya.
- 3) Telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- 4) Mengetahui tentang apa itu *shopee affiliate*.

3.4 Metode Analisis Data

Tahapan-tahapan dalam metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan kebenaran dari suatu kuesioner yang sudah disebar. Validitas yaitu seberapa akurat suatu konsep diukur dalam penelitian kuantitatif. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuisisioner menyangkut seberapa konsisten hasil yang dihasilkan ketika kuisisioner diujikan kepada responden yang sama. Alat ukur

yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan. Hasil alpha cronbach's adalah angka antara 0 sampai 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin baik reliabilitas kuesioner tersebut. Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal berdistribusi normal atau tidak. (Sutha, 2019:77). Salah satu bentuk uji normalitas yaitu dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Dasar pengambilan pada uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. (Duli, 2019:115).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. (Duli, 2019:120). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Melihat nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai VIF > 10,00 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu dengan yang lainnya. (Duli, 2019:122). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2 dan X3). Analisis ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependent)

a = Parameter konstanta

B = Koefisien regresi

X₁ = Variabel independent 1

X₂ = Variabel independent 2

X_3 = Variabel independent 3

e = Variabel error atau standar error

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau variabel terikat. (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Nilai (R^2) berkisar antara 0-1 dan jika nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sedangkan jika nilai (R^2) besar dan mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menemukan variasi variabel dependent.

5) Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent secara parsial (individu) terhadap variabel dependent. (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent, sedangkan jika t hitung $<$ t tabel maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent
- 2) Jika signifikansi $>$ 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent, sedangkan jika signifikansi $<$ 0,05

maka variabel independet berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent

b) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. (Riyanto & Hatmawan, 2020:142). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, sedangkan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel independet berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah sebuah marketplace online yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Pada awalnya, shopee berada di bawah naungan Garena, namun kemudian berubah nama menjadi SEA Group. Pada tahun yang sama, shopee secara serentak masuk dan berkembang di Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee Indonesia diperkenalkan kepada publik pada bulan Desember 2015, di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.

Tujuan berdirinya marketplace shopee adalah untuk memberikan pengalaman belanja baru bagi masyarakat Indonesia dan memfasilitasi penjualan online dengan menawarkan berbagai produk dari komunitas sosial yang berbeda serta menyediakan pelayanan yang mudah digunakan oleh konsumen. Perkembangan shopee yang cukup pesat, dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh shopee sehingga menarik konsumen serta kontribusi shopee yang signifikan bagi penjual maupun pembeli. Hal inilah yang menyebabkan shopee berkembang pesat di Indonesia bahkan bisa bersaing dengan marketplace yang lainnya.

Pada awalnya shopee merupakan marketplace dengan model *consumer to consumer* (C2C), namun seiring berjalannya waktu shopee beralih ke model

hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) setelah mendirikan shopee mall.

Berikut adalah logo perusahaan shopee.



Sumber: Erwin, Dkk., 2023

Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee

a) Visi Perusahaan Shopee

Adapun visi dari perusahaan shopee Indonesia yaitu “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

b) Misi Perusahaan Shopee

Adapun misi dari perusahaan shopee Indonesia yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia”.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna shopee di Lamongan. Data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berikut adalah penjelasan dari deskripsi responden.

1) Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Babat	4	4,2	4,2	4,2
	Glagah	1	1,0	1,0	5,2
	Kalitengah	2	2,1	2,1	7,3
	Karangbinangun	1	1,0	1,0	8,3
	Karanggeneng	9	9,4	9,4	17,7
	Kembangbahu	1	1,0	1,0	18,8
	Lamongan	5	5,2	5,2	24,0
	Laren	1	1,0	1,0	25,0
	Modo	1	1,0	1,0	26,0
	Paciran	1	1,0	1,0	27,1
	Pucuk	7	7,3	7,3	34,4
	Sarirejo	1	1,0	1,0	35,4
	Sekaran	4	4,2	4,2	39,6
	Sugio	1	1,0	1,0	40,6
	Sukodadi	19	19,8	19,8	60,4
	Tikung	3	3,1	3,1	63,5
	Turi	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa Kec. Glagah, Karangbinangun, Kembangbahu, Laren, Modo, Paciran, Sarirejo dan Sugio sama-sama memiliki 1 responden atau setara dengan 1,0%. Kec. Babat dan Sekaran sama-sama memiliki 4 responden atau setara dengan 4,2%. Kec. Kalitengah memiliki 2 responden atau setara dengan 2,1%. Kec. Karanggeneng dengan 9 responden atau setara dengan 9,4%. Kec. Lamongan dengan 5 responden atau setara dengan 5,2%. Kec. Sukodadi memiliki 19 responden atau 19,8% dan Kec. Tikung memiliki 3 responden atau 3,1%. Sedangkan Kec. Turi memiliki 35 responden atau setara dengan 36,5%.

Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini terdapat pada Kec. Turi yaitu 35 responden atau 36,5%.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	85,4	85,4	85,4
	Laki-laki	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 14,6% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 responden atau setara dengan 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Kabupaten Lamongan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

3) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	13	13,5	13,5	13,5
	21-30 Tahun	65	67,7	67,7	81,3
	31-40 Tahun	12	12,5	12,5	93,8
	> 40 Tahun	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 13 responden atau setara dengan 13,5%, usia 21-30

tahun berjumlah 65 responden atau setara dengan 67,7%, usia 31-40 tahun berjumlah 12 respnden atau setara dengan 12,5%, sedangkan usia >40 tahun berjumlah 6 responden atau setara dengan 6,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Kabupaten Lamongan dalam penelitian ini yaitu pada usia 21-30 tahun sebanyak 65 responden.

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	68,8	68,8	68,8
	Wiraswasta	16	16,7	16,7	85,4
	Ibu Rumah Tangga	10	10,4	10,4	95,8
	Pendidik	1	1,0	1,0	96,9
	Buruh	1	1,0	1,0	97,9
	Perawat	1	1,0	1,0	99,0
	PPS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 66 responden atau setara dengan 68,8%, responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 16 atau setara dengan 16,7%, responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 10 responden atau setara dengan 10,4%, responden dengan jenis pekerjaan pendidik, buruh, perawat dan PPS masing-masing berjumlah 1 responden atau setara dengan 1,0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Kabupaten Lamongan dalam penelitian ini yaitu

responden dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 66 responden.

5) Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	43	44,8	44,8	44,8
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	18	18,8	18,8	63,5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	26,0	26,0	89,6
	> Rp. 3.000.000	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 500.000 berjumlah 43 orang atau setara dengan 44,8%. Responden dengan pendapatan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 berjumlah 18 orang atau setara dengan 18,8%. Responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 25 orang, sedangkan responden dengan pendapatan >Rp. 3.000.000 berjumlah 10 orang atau setara dengan 10,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan responden yang mempunyai pendapatan <Rp. 500.000 dengan jumlah responden 43 orang atau 44,8%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan jawaban responden pada pernyataan yang diajukan dan dibagikan kepada

responden pengguna shopee di Lamongan. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing variabel.

1) Variabel Siaran Langsung (X1)

Tabel 4.6
Interaksi (X1.1)

Interaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	10,4
	Ragu-Ragu	7	7,3	7,3	17,7
	Setuju	56	58,3	58,3	76,0
	Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5,2%, yang menjawab tidak setuju 5,2%, ragu-ragu 7,3%, setuju 58,2%, sedangkan sangat setuju 24,0%. Dapat disimpulkan bahwa interaksi secara langsung ketika sedang siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4.7
Waktu Nyata (X1.2)

Waktu Nyata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,3	6,3	6,3
	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	11,5
	Ragu-Ragu	7	7,3	7,3	18,8
	Setuju	35	36,5	36,5	55,2
	Sangat Setuju	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6,3%, yang menjawab tidak setuju 5,2%, ragu-ragu 7,3%, setuju 36,5%, sedangkan sangat setuju 44,8%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya waktu nyata pada saat siaran langsung dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.8
Alat Promosi (X1.3)

		Alat Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	8	8,3	8,3	10,4
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	25,0
	Setuju	50	52,1	52,1	77,1
	Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2,1%, yang menjawab tidak setuju 8,3%, ragu-ragu 14,6%, setuju 52,1%, sedangkan sangat setuju 22,9%. Dapat disimpulkan bahwa siaran langsung dapat digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan.

2) Variabel *Flash Sale* (X2)

Tabel 4.9
Diskon (X2.1)

Diskon					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,3	6,3	6,3
	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	9,4
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	26,0
	Setuju	32	33,3	33,3	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6,3%, yang menjawab tidak setuju 3,1%, ragu-ragu 16,7%, setuju 33,3%, sedangkan sangat setuju 40,6%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diskon pada saat *flash sale* dapat menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan penjualan.

Tabel 4.10
Frekuensi (X2.2)

Frekuensi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	7	7,3	7,3	11,5
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	22,9
	Setuju	50	52,1	52,1	75,0
	Sangat Setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4,2%, yang menjawab tidak setuju 7,3%, ragu-ragu 11,5%, setuju 52,1%, sedangkan sangat setuju 25,0%.

Dapat disimpulkan bahwa adanya frekuensi *flash sale* dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.11
Durasi (X2.3)

Durasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	7	7,3	7,3	10,4
	Ragu-Ragu	17	17,7	17,7	28,1
	Setuju	44	45,8	45,8	74,0
	Sangat Setuju	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3,1%, yang menjawab tidak setuju 7,3%, ragu-ragu 17,7%, setuju 45,8%, sedangkan sangat setuju 26,0%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya waktu yang terbatas ketika *flash sale* dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.12
Jumlah (X2.4)

Jumlah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	8	8,3	8,3	11,5
	Ragu-Ragu	17	17,7	17,7	29,2
	Setuju	40	41,7	41,7	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3,1%, yang menjawab tidak setuju 8,3%, ragu-ragu 17,7%, setuju 41,7%, sedangkan sangat setuju 29,2%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya jumlah produk *flash sale* yang terbatas dapat mendorong konsumen untuk segera membeli.

Tabel 4.13
Promosi (X2.5)

Promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	7	7,3	7,3	10,4
	Ragu-Ragu	18	18,8	18,8	29,2
	Setuju	47	49,0	49,0	78,1
	Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3,1%, yang menjawab tidak setuju 7,3%, ragu-ragu 18,8%, setuju 49,0%, sedangkan sangat setuju 21,9%. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk.

3) Variabel *Shopee Affiliate* (X3)

Tabel 4.14
Informasi Yang Akurat (X3.1)

Informasi Yang Akurat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	13	13,5	13,5	16,7
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	28,1
	Setuju	41	42,7	42,7	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3,1%, yang menjawab tidak setuju 13,5%, ragu-ragu 11,5%, setuju 42,7%, sedangkan sangat setuju 29,2%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya informasi akurat yang diberikan oleh shopee affiliate dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4.15
Informasi Yang Berguna (X3.2)

Informasi Yang Berguna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	10	10,4	10,4	14,6
	Ragu-Ragu	12	12,5	12,5	27,1
	Setuju	43	44,8	44,8	71,9
	Sangat Setuju	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4,2%, yang menjawab tidak setuju 10,4%, ragu-ragu 12,5%, setuju 44,8%, sedangkan sangat setuju

28,1%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya informasi berguna yang diberikan oleh shopee affiliate dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.16
Konten Yang Dibuat Mudah Dipahami (X3.3)

Konten Yang Dibuat Mudah Dipahami					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	8	8,3	8,3	13,5
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	25,0
	Setuju	51	53,1	53,1	78,1
	Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5,2%, yang menjawab tidak setuju 8,3%, ragu-ragu 11,5%, setuju 53,1%, sedangkan sangat setuju 21,9%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten yang mudah dipahami dapat membantu konsumen memahami produk dengan cepat sehingga membuat keputusan pembelian yang lebih cepat.

Tabel 4.17
Affiliate Link Mudah Diakses (X3.4)

Affiliate Link Mudah Diakses					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	13	13,5	13,5	17,7
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	32,3
	Setuju	42	43,8	43,8	76,0
	Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4,2%, yang menjawab tidak setuju 13,5%, ragu-ragu 14,6%, setuju 43,8%, sedangkan sangat setuju 24,0%. Dapat disimpulkan bahwa dengan affiliate link yang mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 4.18
Update Produk Yang Dipromosikan (X3.5)

Update Produk Yang Dipromosikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	11	11,5	11,5	13,5
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	34,4
	Setuju	43	44,8	44,8	79,2
	Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2,1%, yang menjawab tidak setuju 11,5%, ragu-ragu 20,8%, setuju 44,8%, sedangkan sangat setuju 20,8%. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya suatu update produk yang dilakukan oleh seorang *affiliate* dapat menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

4) Variabel Pembelian Secara Spontan (Y)

Tabel 4.19
Pembelian Karena Penawaran Menarik (Y1)

Pembelian Karena Penawaran Menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,3	6,3	6,3
	Tidak Setuju	7	7,3	7,3	13,5
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	28,1
	Setuju	36	37,5	37,5	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6,3%, yang menjawab tidak setuju 7,3%, ragu-ragu 14,6%, setuju 37,5%, sedangkan sangat setuju 34,4%. Dapat disimpulkan bahwa adanya penawaran menarik dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.20
Pembelian Karena Tidak Direncanakan (Y2)

Pembelian Karena Tidak Direncanakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	13	13,5	13,5	16,7
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	37,5
	Setuju	41	42,7	42,7	80,2
	Sangat Setuju	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3,1%, yang menjawab tidak setuju 13,5%, ragu-ragu 20,8%, setuju 42,7%, sedangkan sangat setuju

19,8%. Dapat disimpulkan adanya pembelian karena tidak direncanakan dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

Tabel 4.21
Hasrat Ingin Memperoleh Produk (Y3)

Hasrat Ingin Memperoleh Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	11	11,5	11,5	15,6
	Ragu-Ragu	9	9,4	9,4	25,0
	Setuju	44	45,8	45,8	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 96 responden, jumlah jawaban yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4,2%, yang menjawab tidak setuju 11,5%, ragu-ragu 9,4%, setuju 45,8%, sedangkan sangat setuju 29,2%. Dapat disimpulkan bahwa adanya hasrat ingin memperoleh produk dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

4.2.2 Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan kebenaran atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Untuk memastikan suatu kuesioner valid, bisa dilihat berdasarkan kolom r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid. R tabel = $n-2 = 96-2 = 94$. Sehingga nilai r tabel dari 94 yaitu 0,200. Berikut tabel hasil uji validitas pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Siaran Langsung	X1.1	0,000	0,200	0,883	VALID
	X1.2	0,000	0,200	0,943	VALID
	X1.3	0,000	0,200	0,896	VALID
<i>Flash Sale</i>	X2.1	0,000	0,200	0,896	VALID
	X2.2	0,000	0,200	0,879	VALID
	X2.3	0,000	0,200	0,867	VALID
	X2.4	0,000	0,200	0,883	VALID
	X2.5	0,000	0,200	0,910	VALID
<i>Shopee Affiliate</i>	X3.1	0,000	0,200	0,927	VALID
	X3.2	0,000	0,200	0,926	VALID
	X3.3	0,000	0,200	0,889	VALID
	X3.4	0,000	0,200	0,879	VALID
	X3.5	0,000	0,200	0,891	VALID
Pembelian Secara Spontan	Y1	0,000	0,200	0,926	VALID
	Y2	0,000	0,200	0,901	VALID
	Y3	0,000	0,200	0,921	VALID

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini mempunyai nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner memiliki konsistensi jika dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *alpha croanbach* $> 0,70$ maka instrumen tersebut dinyatakan realibel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha croanbach</i>	Nilai Batas	Keterangan
Siaran Langsung (X1)	0,891	0,70	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,931	0,70	Reliabel
<i>Shopee Affiliate</i> (X3)	0,943	0,70	Reliabel
Pembelian Secara Spontan (Y)	0,904	0,70	Reliabel

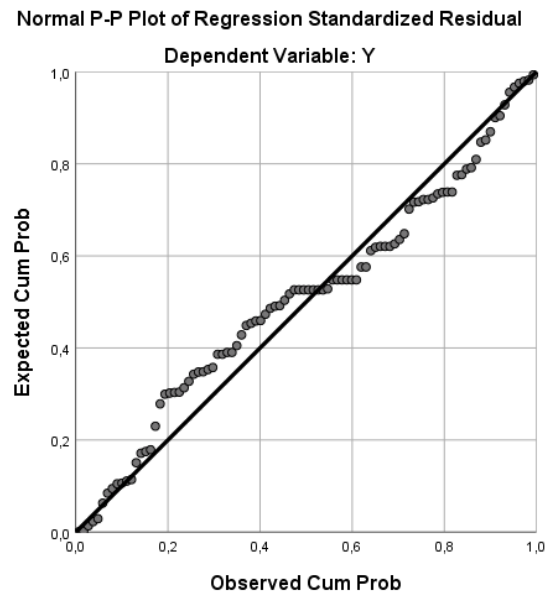
Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai hitung *alpha croanbach* variabel siaran langsung $0,891 > 0,70$. Nilai hitung variabel *flash sale* $0,931 > 0,70$. Nilai hitung variabel *shopee affiliate* $0,943 > 0,70$ dan nilai hitung variabel pembelian secara spontan $0,904 > 0,70$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka semua item variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dapat dilihat dari gambar P-P Plot dan tabel kolmogrov-smirnov dibawah ini.



Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar merata disekitar garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model rgresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji normalitas P-P Plot, peneliti juga menggunakan uji normalitas dengan analisis *kolmogrov-smirnov* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,39215151
Most Extreme Differences	Absolute		,109
	Positive		,081
	Negative		-,109
Test Statistic			,109
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,194 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,184
		Upper Bound	,204
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, hasil uji normalitas dengan statistic *Kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu $0,007 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tidak dapat berdistribusi secara normal, sehingga solusi yang dapat digunakan yaitu menggunakan pendekatan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* dan diperoleh hasil sebesar $0,194 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Data mengalami multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10, sedangkan data tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

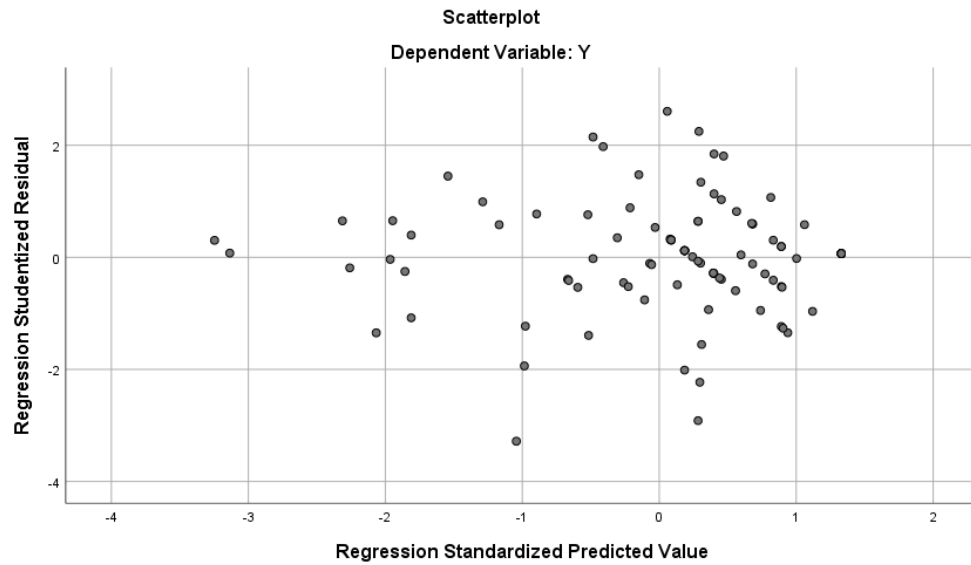
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Siaran Langsung	0,289	3,517	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Flash Sale</i>	0,290	3,445	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Shopee Affiliate</i>	0,349	2,867	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.25 diatas menunjukkan nilai tolerance dari variabel siaran langsung yaitu $0,289 > 0,10$. Variabel *flash sale* $0,290 > 0,10$ dan nilai tolerance variabel *shopee affiliate* $0,349 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF dari semua variabel < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu dengan yang lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot dan juga tabel uji glejser dibawah ini.



Sumber: Output Spss Versi 26

Gambar 4.3 Hasil Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain dengan melihat gambar scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari uji glejser dibawah ini.

Tabel 4.26
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,397	,463		3,019	,003
	X1	,024	,068	,070	,362	,718
	X2	-,026	,041	-,124	-,646	,520
	X3	-,010	,035	-,048	-,276	,783

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu variabel X1 nilai signifikansi yaitu $0,718 > 0,05$. Variabel X2 nilai signifikansi yaitu $0,520 > 0,05$. Sedangkan variabel X3 nilai signifikansinya $0,783 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen yaitu Siaran Langsung, *Flash Sale* dan *Shopee Affiliate* terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Secara Spontan. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,477	,666		-,715	,476
	X1	,265	,097	,244	2,719	,008
	X2	,157	,059	,237	2,660	,009
	X3	,300	,051	,476	5,868	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,477 + 0,265 + 0,157 + 0,300 + 0,666$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta yang didapat adalah -0,477. Hal ini dapat diartikan ketika variabel Siaran Langsung (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Shopee Affiliate*

(X3) adalah 0 maka variabel Pembelian Secara Spontan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,477.

- b) Nilai koefisien variabel Siaran Langsung (X1) 0,265 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel Siaran Langsung (X1) maka akan mempengaruhi Pembelian Secara Spontan sebesar 0,265.
- c) Nilai koefisien variabel *Flash Sale* (X2) 0,157 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel *Flash Sale* (X2) maka akan mempengaruhi Pembelian Secara Spontan sebesar 0,157.
- d) Nilai koefisien variabel *Shopee Affiliate* (X3) 0,300 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel *Shopee Affiliate* (X3) maka akan mempengaruhi Pembelian Secara Spontan sebesar 0,300.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau variabel terikat. Hasil dari uji R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	1,41467
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Output Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, nilai R Square yaitu 0,789 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung, *flash sale* dan *shopee affiliate* dapat menerangkan variabel pembelian secara spontan sebesar 78,9% sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent yaitu siaran langsung (X1), *flash sale* (X2) dan *shopee affiliate* (X3) secara parsial (individu) terhadap variabel dependent yaitu pembelian secara spontan (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Untuk mencari t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut maka $df = 92$ dengan nilai (α) yaitu 5% atau 0,05 sehingga t tabel = 1,986.

Tabel 4.29
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Signifikansi	T-hitung	T-tabel
Siaran Langsung (X1)	0,008	2,719	1,986
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,009	2,660	1,986
<i>Shopee Affiliate</i> (X3)	0,000	5,868	1,986

Sumber: Data diolah Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 4.29 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Siaran Langsung (X1) terhadap Pembelian Secara Spontan (Y).
Diketahui nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,719 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan, sehingga H_{a1} diterima.
- 2) Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap Pembelian Secara Spontan (Y).
Diketahui nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t hitung $2,660 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan, sehingga H_{a2} diterima.
- 3) Pengaruh *Shopee Affiliate* (X3) terhadap Pembelian Secara Spontan (Y).
Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,868 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopee Affiliate* berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan, sehingga H_{a2} diterima.

b) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung t tabel maka dapat menggunakan rumus

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas dan terikat

n = jumlah sampel dalam penelitian

Sehingga dengan rumus tersebut diperoleh $df1 = 3$ dan $df2 = 92$ dengan nilai signifikan 5% atau 0,05 maka nilai f tabel yaitu 2,70. Berikut adalah tabel hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini.

Tabel 4.30
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,215	3	229,072	114,462	,000 ^b
	Residual	184,118	92	2,001		
	Total	871,333	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Output Sps Versi 26

Berdasarkan tabel 4.30 diatas diketahui bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $114,462 > f$ tabel yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Siaran Langsung, *Flash Sale* dan *Shopee Affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Secara Spontan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Pembelian Secara Spontan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji t variabel Siaran Langsung yang memperoleh hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $2,719 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya Siaran Langsung secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati. (2023) yang berjudul Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara dengan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $6,197 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa Siaran Langsung yang dilakukan oleh penjual di shopee dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

2) Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Secara Spontan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji t variabel *Flash Sale* yang memperoleh hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $2,660 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Artinya *Flash Sale* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan. Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan *Flash Sale* berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyono, Dkk., (2023) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale* Dan *Shopee Paylater* Terhadap pembelian Impulsif Pada Shopee dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa *Flash Sale* yang dilakukan oleh shopee dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

3) Pengaruh *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji t variabel *Shopee Affiliate* yang memperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $5,868 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *Shopee Affiliate* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Shopee Affiliate* berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Radnan, (2022) yang berjudul Pengaruh *Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality* Dan Program *Shopee Affiliate* Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,788 > 1,96$. Artinya dengan adanya konten-konten menarik yang dibuat oleh para afiliator yang muncul di media sosial dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli sebuah produk secara spontan.

4) Pengaruh Siaran Langsung, *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* Secara Simultan Terhadap Pembelian Secara Spontan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $114,462 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Siaran Langsung, *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* Secara Simultan Berpengaruh terhadap Pembelian Secara Spontan dapat diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Dkk., (2023) dengan Hasil F hitung $> F$ tabel yaitu $261,710 > 3,104$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka secara simultan variabel *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk di Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari dengan hasil nilai F -hitung sejumlah $25,482$ lebih besar dari $3,09$ pada F -tabel ($25,482 > 3,09$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Impulse Buying.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan karena konsumen akan merasa lebih faham tentang detail suatu produk ketika dijelaskan oleh penjual ketika siaran langsung. Selanjutnya dengan adanya *flash sale*, konsumen akan tertarik dan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian produk karena mereka takut ketinggalan promosi yang sedang berlangsung yaitu

adanya potongan harga, namun dengan jumlah dan waktu yang terbatas. Sedangkan dengan adanya *shopee affiliate* dapat memberikan informasi dan juga rekomendasi produk kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dan diuraikan di bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Siaran Langsung berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee Di Lamongan, dengan nilai t-hitung 2,719 > nilai t-tabel yaitu 1,986. Sehingga dengan adanya siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara rutin akan semakin meningkatkan pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.
- 2) *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di Lamongan, dengan nilai t-hitung 2,660 > nilai t-tabel yaitu 1,986. Jadi dengan adanya *flash sale* dalam waktu dan jumlah yang terbatas dapat mempengaruhi dan meningkatkan pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.
- 3) *Shopee Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di Lamongan, dengan nilai t-hitung 5,868 > nilai t-tabel yaitu 1,986. Jadi semakin banyak seorang *affiliate* yang mempromosikan suatu produk di media sosial dan semakin lengkap penjelasan dari produk tersebut, dapat meningkatkan pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.
- 4) Siaran Langsung, *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di

Lamongan, dengan nilai f -hitung 114,462 > nilai f -tabel yaitu 2,70. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, berikut beberapa saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini supaya bermanfaat dan dijadikan acua:

1) Bagi Pihak Shopee Dan Para Penjual Yang Ada Di Shopee

Bagi pihak shopee dapat lebih mengoptimalkan fitur siaran langsung, memperluas program affiliate serta melakukan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian secara spontan pada konsumen. Sedangkan bagi para penjual atau seller yang ada di shopee, dapat berpartisipasi dalam siaran langsung yaitu memberikan detail produk secara lengkap dan jelas dan juga berpaartisipasi dalam *flash sale* serta bekerja sama dengan shopee affiliate. Dengan menerapkan saran tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan pembelian secara spontan pada pengguna shopee di Lamongan.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang pembelian secara spontan sehingga lebih berpikir kritis ketika melakukan pembelian secara online. Selanjutnya yaitu hendaknya peneliti dapat mengelola waktu dengan baik supaya meningkatkan efektivitas dan produktivitas penelitian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dan variabel-variabel baru yang tidak ada pada penelitian ini seperti *online customer review*, harga, dan *tagline* gratis ongkir. Selain itu peneliti juga dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak sehingga diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang lebih baik.

4) Bagi Pengguna Shopee di Lamongan

Diharapkan para konsumen atau pengguna shopee di Lamongan dalam melakukan suatu kegiatan pembelian, maka hendaknya mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan lebih membatasi mengkonsumsi barang yang mereka beli dengan cara pembelian secara spontan. Hal ini dikarenakan pembelian secara spontan mengarah pada perilaku yang berlebih-lebihan dan tidak baik jika dilakukan terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramesty, K.Y., Lestari, W.P., & Irawan, M.F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15 (2), 260-273.
- Ahdiat, A. (2024, 10 Januari). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari-Desember 2023). Databoks [on-line]. Diakses pada Tanggal 4 Februari 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1 (2), 131-143.
- Ariyanti, L., & Iriani, S.S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day. *Sibatik Journal*, 1 (5), 491-508.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1 (2), 58-64.
- Dewi, W.W.A.,Febriani, N.S., Destrity, N.A., Tamitiadini, D., Illahi, A.K., Syaiki, W.R., Avicenna, F., Avina, D.A.A., & Prasetyo, B.D., (2022). *Teori Perilaku Konsumen*, Malang : UB Press.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2 (4), 88-102.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y.L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. *Journal Of Management & Business*, 5 (1), 60-76.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11 (2), 134-151.
- Erwin, Subagja, A.D., Musliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S.D., Darmanto, E.B., & Muksin, N.N. (2023). *Bisnis digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Fajri, M.A.A., Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4 (3), 132-140.
- Fitriana, F.D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (2), 712-723.
- Fitryani, Nanda, A.S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6 (2), 542-555.
- Jannah, M., Waahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10 (13), 38-51.
- Kamanda, S.V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2 (1), 1-7.
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1 (2), 349-353.
- Noersabila, E.L., Ardiansyah, A., & Witantira, A.P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3 (2), 1-12.
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B., (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management.
- Prajana, A.M., Syafikarani, A., & Nastiti, N.E. (2021). Pemanfaatan Vide Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal TANRA*, 8 (2), 145-152.
- Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan (2024, 31 Januari). Kominfo [on-line]. Diakses pada tanggal 1 Maret 2024 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran_pers
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6 (2), 80-93.

- Ranti, S. (2023, 10 Oktober). Cara Membuat Shopee Live Di HP Untuk Pemula Agar Jualan Makin Ramai. Kompas [on-line]. Diakses Pada Tanggal 21 Desember 2023 dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/10/18300047/cara-membuat-shopee-live-di-hp-untuk-pemula-agar-jualan-makin-ramai->
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1 (4), 109-120.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Rizky, S.N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5 (1), 83-99.
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Review And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 11 (3), 460-472.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7 (2), 167-179.
- Sari, H.P., Djumena, E. (2023, 9 Agustus). Makin Cuan, Ini Cara Live Streaming Di Shopee Bagi Pemula. Kompas [on-line]. Diakses Pada Tanggal 21 Desember 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2023/08/09/204000226/makin-cuan-ini-cara-live-streaming-di-shopee-bagi-pemula>
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N.A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate Pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2 (1), 182-197.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (2nd ed)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suhyar, S.V., & Pratminingsih, S.A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skintific. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4 (2), 1427-1438.
- Sutha, D.W. (2019). *Buku Ajar Biostatistika*. Malang : Media Nusa Creative.

- Syauqi, A., Lubis, F.A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 (4), 734-749.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Journal Of Business and Banking*, 11 (2), 251-270.
- Wiyono, S.H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I.B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2, 497-505.
- Yanti, I., Nasution, M.I.P., & Sundari, S.S.A. (2022). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1 (1), 68-71.
- Zusrony, E., (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Siaran Langsung , *Flash Sale* Dan *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan”, Saya:

Nama : Yuwanda Fatmalasari

NIM : 20042019

Program Studi : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangat penting bagi keberhasilan penelitian saya. Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu dalam mendapatkan data yang akurat dan relevan untuk penelitian ini. Atas waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Yuwanda Fatmalasari
20042019

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1) Siaran Langsung

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Diskusi dan tanya jawab selama siaran langsung meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk sehingga saya akan membeli produk secara spontan di shopee.					
2.	Melihat penjelasan produk secara langsung membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.					
3.	Promosi eksklusif yang hanya tersedia dalam siaran langsung membuat saya merasa lebih spesial dan terdorong untuk membeli produk secara spontan di shopee.					

2) *Flash Sale*

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Besaran diskon yang ditawarkan selama <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk segera membeli produk tanpa berpikir panjang.					
2.	Frekuensi <i>flash sale</i> yang sering diadakan membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk secara spontan di shopee.					
3.	Durasi atau waktu <i>flash sale</i> yang singkat dan terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian secara spontan di shopee.					
4.	Banyaknya produk yang sedang diskon selama <i>flash sale</i> membuat saya lebih terdorong untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.					
5.	Penggunaan berbagai media untuk promosi <i>flash sale</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk secara spontan di shopee.					

3) *Shopee Affiliate*

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya merasa percaya untuk membeli produk secara spontan karena informasi tentang harga dan detail produk yang diberikan oleh <i>shopee affiliate</i> akurat dan sesuai.					
2.	Saya merasa ulasan dan testimoni dari <i>shopee affiliate</i> memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk sehingga saya lebih yakin untuk melakukan pembelian secara spontan.					
3.	Saya merasa informasi produk, gambar ataupun video dari <i>shopee affiliate</i> disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga saya terdorong untuk membeli produk secara spontan.					
4.	Kemudahan mengklik dan mengakses tautan afiliasi di berbagai perangkat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian secara spontan.					
5.	Konsistensi seorang affiliate dalam update produk membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan secara spontan.					

4) **Pembelian Secara Spontan**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Ketika melihat penawaran yang menarik di shopee, seperti diskon besar dan promosi dengan waktu terbatas saya cenderung membeli secara spontan.					
2.	Ketika melihat suatu barang yang menarik di shopee, saya cenderung membeli tanpa direncanakan sebelumnya.					
3.	Saya mempunyai hasrat atau keinginan yang kuat untuk membeli barang yang saya lihat dan saya sukai di shopee.					

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA KUESIONERR

No	Siaran Langsung (X1)			Total X1	Flash Sale (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
2	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23
3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
6	4	4	3	11	5	4	4	3	4	20
7	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	10	4	2	3	2	2	13
9	4	4	4	12	4	4	5	3	4	20
10	3	3	3	9	1	1	1	1	1	5
11	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
13	4	2	2	8	1	2	2	2	2	9
14	4	5	5	14	3	4	3	5	5	20
15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	5	3	3	11	3	3	2	2	4	14
17	3	4	4	11	5	4	4	3	3	19
18	4	5	3	12	3	2	3	3	2	13
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24
21	1	3	4	8	5	5	3	3	3	19
22	4	4	4	12	5	5	3	3	4	20
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
24	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23
25	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21
26	1	2	2	5	1	2	2	2	2	9
27	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18
28	4	4	2	10	5	5	3	2	4	19
29	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
30	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
31	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23
32	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20
33	4	4	4	12	3	1	4	4	3	15
34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
36	5	5	5	15	4	4	5	4	3	20
37	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
38	2	3	4	9	4	4	4	3	3	18
39	5	5	4	14	3	4	4	4	3	18
40	2	2	2	6	3	3	2	4	3	15

41	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23
42	5	5	4	14	3	5	4	4	4	20
43	5	4	3	12	4	5	4	3	4	20
44	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
48	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18
49	4	5	4	13	4	3	4	3	3	17
50	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
51	4	4	3	11	1	3	2	2	3	11
52	4	5	4	13	5	3	4	4	4	20
53	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
54	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
55	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
57	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
58	3	1	3	7	2	2	3	2	2	11
59	4	5	4	13	3	5	3	3	4	18
60	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23
62	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
63	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
64	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22
65	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
66	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
67	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
68	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
69	4	5	4	13	4	4	3	5	4	20
70	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
71	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	2	1	2	5	2	2	2	2	2	10
75	5	5	5	15	3	4	3	3	3	16
76	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
77	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
78	4	3	3	10	3	3	3	4	4	17
79	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
80	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
81	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
82	2	1	2	5	2	2	4	3	3	14
83	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23
84	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

85	1	1	2	4	3	3	3	3	2	14
86	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	12	4	4	2	4	3	17
89	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
90	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
92	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
94	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
96	4	5	4	13	5	4	3	4	4	20

No	Shopee Affiliate (X3)					Total X3	Pembelian Secara Spontan (Y)			Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	5	5	3	21	5	4	5	14
2	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
6	5	4	4	5	4	22	3	3	4	10
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
8	2	4	3	3	3	15	3	2	2	7
9	4	4	4	5	4	21	3	2	4	9
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
11	2	2	2	2	2	10	1	2	2	5
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
14	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
16	2	3	4	1	3	13	2	1	1	4
17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	11
18	3	4	3	3	3	16	4	2	3	9
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
22	4	3	4	3	3	17	4	4	5	13
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

24	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
25	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
26	2	2	2	2	2	10	1	2	2	5
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
28	4	4	4	2	2	16	2	2	4	8
29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
31	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
32	2	4	4	2	2	14	5	4	4	13
33	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
34	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
36	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
37	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
38	3	3	2	3	3	14	3	3	4	10
39	3	3	4	4	3	17	3	4	4	11
40	2	1	2	2	3	10	2	2	3	7
41	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
42	1	1	1	1	1	5	5	2	2	9
43	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10
44	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
45	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
48	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
49	4	3	4	3	3	17	4	3	3	10
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
51	4	4	5	2	3	18	3	4	2	9
52	5	4	3	4	5	21	4	3	5	12
53	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
55	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
57	5	5	4	5	4	23	5	3	4	12
58	2	2	2	2	2	10	2	3	2	7
59	4	3	4	3	4	18	3	3	5	11
60	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13

61	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13
62	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11
63	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
64	4	4	3	4	3	18	4	3	5	12
65	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12
66	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
68	1	1	1	1	2	6	1	1	1	3
69	5	5	4	3	4	21	5	3	4	12
70	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
71	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
72	2	4	4	2	2	14	4	2	4	10
73	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
74	2	2	1	2	2	9	1	3	2	6
75	5	5	5	4	3	22	5	5	5	15
76	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
77	3	3	3	4	2	15	5	5	5	15
78	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13
79	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
80	2	2	2	4	3	13	2	2	2	6
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
82	2	2	2	2	3	11	2	2	2	6
83	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
85	3	2	1	2	2	10	1	2	1	4
86	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
88	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
89	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
91	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
92	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
94	5	5	5	2	3	20	4	4	4	12
95	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
96	5	4	4	3	4	20	3	3	2	8

LAMPIRAN 3: OUTPUT UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Babat	4	4,2	4,2	4,2
	Glagah	1	1,0	1,0	5,2
	Kalitengah	2	2,1	2,1	7,3
	Karangbinangun	1	1,0	1,0	8,3
	Karanggeneng	9	9,4	9,4	17,7
	Kembangbahu	1	1,0	1,0	18,8
	Lamongan	5	5,2	5,2	24,0
	Laren	1	1,0	1,0	25,0
	Modo	1	1,0	1,0	26,0
	Paciran	1	1,0	1,0	27,1
	Pucuk	7	7,3	7,3	34,4
	Sarirejo	1	1,0	1,0	35,4
	Sekaran	4	4,2	4,2	39,6
	Sugio	1	1,0	1,0	40,6
	Sukodadi	19	19,8	19,8	60,4
	Tikung	3	3,1	3,1	63,5
	Turi	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	85,4	85,4	85,4
	Laki-laki	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	68,8	68,8	68,8
	Wiraswasta	16	16,7	16,7	85,4
	Ibu Rumah Tangga	10	10,4	10,4	95,8
	Pendidik	1	1,0	1,0	96,9
	Buruh	1	1,0	1,0	97,9
	Perawat	1	1,0	1,0	99,0
	PPS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	43	44,8	44,8	44,8
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	18	18,8	18,8	63,5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	26,0	26,0	89,6
	> Rp. 3.000.000	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4: OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS

Output Uji Validitas Variabel Siaran Langsung (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,749**	,660**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,749**	1	,798**	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,660**	,798**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	,883**	,943**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Output Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,773**	,718**	,719**	,737**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,773**	1	,656**	,684**	,784**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,718**	,656**	1	,731**	,747**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,719**	,684**	,731**	1	,785**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,737**	,784**	,747**	,785**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,896**	,879**	,867**	,883**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Output Uji Validitas Variabel *Shopee Affiliate* (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,854**	,787**	,750**	,788**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,854**	1	,853**	,726**	,742**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,787**	,853**	1	,678**	,696**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,750**	,726**	,678**	1	,809**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,788**	,742**	,696**	,809**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,927**	,926**	,889**	,879**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Variabel Pembelian Secara Spontan (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,747**	,786**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,747**	1	,743**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,786**	,743**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,926**	,901**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5: OUTPUT UJI RELIABILITAS

1. Variabel Siaran Langsung (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

2. Variabel *Flash Sale*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	5

3. Variabel *Shopee Affiliate*

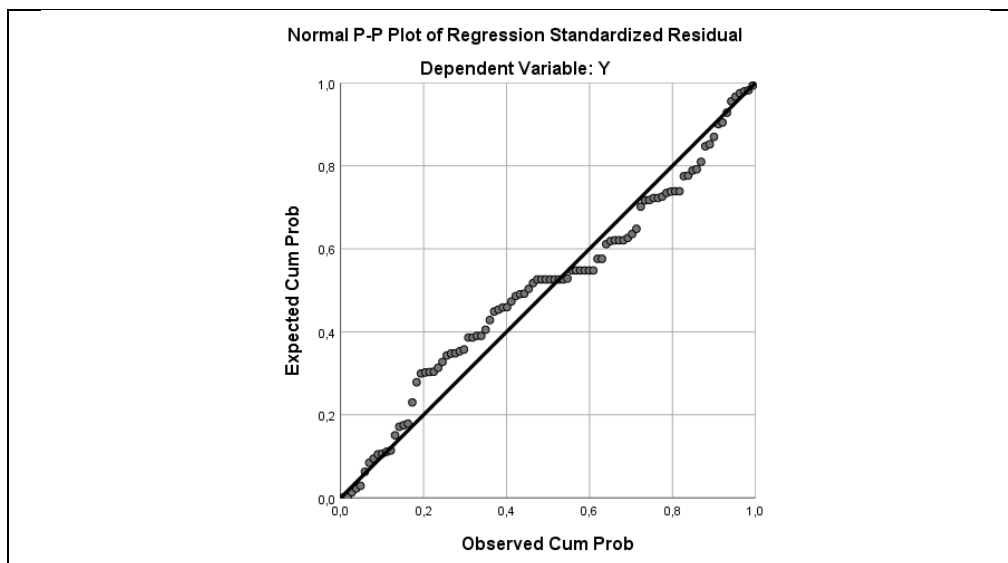
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,943	5

4. Variabel *Pembelian Secara Spontan*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	3

LAMPIRAN 6: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



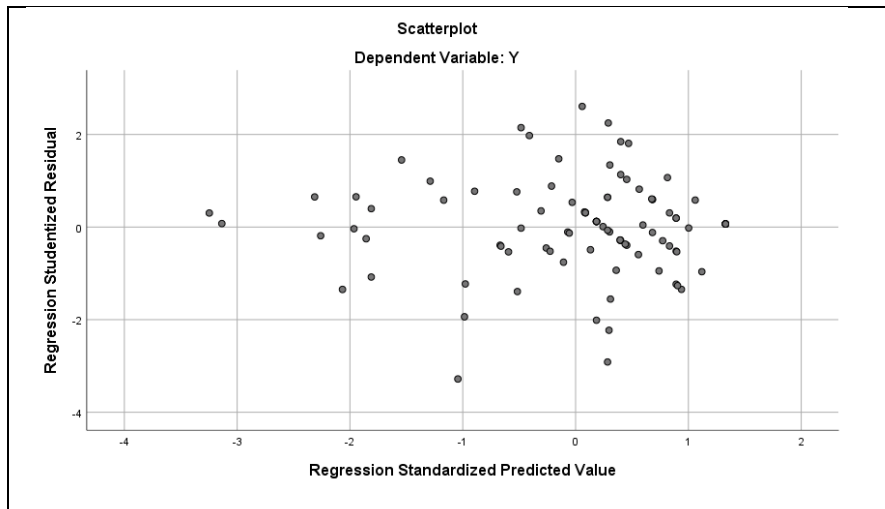
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,39215151	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	
	Positive	,081	
	Negative	-,109	
Test Statistic		,109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,194 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,184
		Upper Bound	,204
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

2. Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,477	,666		-,715	,476		
	X1	,265	,097	,244	2,719	,008	,284	3,517
	X2	,157	,059	,237	2,660	,009	,290	3,445
	X3	,300	,051	,476	5,868	,000	,349	2,867

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,397	,463		3,019	,003
	X1	,024	,068	,070	,362	,718
	X2	-,026	,041	-,124	-,646	,520
	X3	-,010	,035	-,048	-,276	,783

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 7: OUTPUT UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,477	,666		-,715	,476
	X1	,265	,097	,244	2,719	,008
	X2	,157	,059	,237	2,660	,009
	X3	,300	,051	,476	5,868	,000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8: HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,477	,666		-,715	,476
	X1	,265	,097	,244	2,719	,008
	X2	,157	,059	,237	2,660	,009
	X3	,300	,051	,476	5,868	,000

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,215	3	229,072	114,462	,000 ^b
	Residual	184,118	92	2,001		
	Total	871,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

LAMPIRAN 9: HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	1,41467

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

LAMPIRAN 10: Tabel R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11: Tabel Distribusi T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731

97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 12: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76

LAMPIRAN 13: DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Yuwanda Fatmalasari
2. NIM : 20042019
3. Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 07 Maret 2002
4. Alamat : Desa Geger RT 05/RW 01,
Kecamatan Turi, Kabupaten
Lamongan
5. Agama : Islam
6. No. Telepon : 085608693373
7. Email : yuwanda.2020@mhs.unisda.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Miftahul Jannah 2006-2008
 - b. SD/MI : SD N 1 Geger 2008-2014
 - c. SMP/MTS : SMP N 2 Sukodadi 2014-2017
 - d. SMA/SMK : SMA N 2 Lamongan 2017-2020
 - e. S.1 Tahun Masuk : Universitas Islam Darul ‘Ulum
Lamongan 2020-sekarang

Lamongan, 31 Juli 2024

Yuwanda Fatmalasari

LAMPIRAN 14: HASIL CEK PLAGIASI

SKRIPSI YUWANDA FULLa.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS


%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
2	repository.unisda.ac.id Internet Source	1%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	1%
5	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
6	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
9	Zhenfang Zhang, Nan Zhang, Jiguang Wang. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of	<1%

LAMPIRAN 15: KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NAMA MAHASISWA : YUWANDA FATMALASARI
 2. NIM : 20042019
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi
 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIARAN LANGSUNG, FLASH SALE DAN SHOPEE AFFILIATE TERHADAP PEMBELIAN SECARA SPONTAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI LAMONGAN
 5. Tanggal Mengajukan Skripsi : 27 Desember 2023
 6. PEMBIMBING :
 1. Ali Muhajir SE., MM.
 2. Martha Laila Arisandra SE., MM.

7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	03 Maret 2024		Bimbingan BAB 1 & Revisi
2	18 Maret 2024		ACC BAB 1 & Revisi BAB 2
3	01 April 2024		ACC BAB 2
4	23 April 2024		Revisi BAB 3
5	3 Mei 2024		ACC BAB 1-3
6	05 Juli 2024		Bimbingan BAB 4 & Revisi
7	08 Juni 2024		ACC BAB 4
8	10 Juli 2024		Revisi BAB 5
9	11 Juli 2024		ACC BAB 5
10	15 Juli 2024		ACC BAB 1-5
11	"		"
12	"		"
13	"		ACC 1-5
14	15 Juli 2024		ACC Bab 1 s/d 5

8. Tanggal Selesai Skripsi :

9. Keterangan : Bimbingan telah selesai

10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan;

Mengetahui

Ketua Jurusan
 Akuntansi / Manajemen :
Ali Muhajir SE., MM
 NIDN : 07.15118601

Dosen Pembimbing I :
Ali Muhajir SE., MM
 NIDN : 07.15118601

Dosen Pembimbing II :
Martha Laila Arisandra SE., MM
 NIDN : 07.20038505