

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN
CASHBACK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS
DI KOTA BOGOR)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE
AND CASHBACK ON IMPULSE BUYING AMONG
SHOPEE USERS (CASE STUDY
IN BOGOR CITY)***

Oleh
EGI RAMANSYAH
61201022009376

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2026

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN
CASHBACK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS
DI KOTA BOGOR)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE
AND CASHBACK ON IMPULSE BUYING AMONG
SHOPEE USERS (CASE STUDY
IN BOGOR CITY)***

Oleh
EGI RAMANSYAH
61201022009376

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sandi Noorzaman, S.Si., M.M
NIDN/NUPTK : 6459755656130103

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS
NIDN/NUPTK: 2017065701

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN
CASHBACK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS
DI KOTA BOGOR)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FLASH SALE
AND CASHBACK ON IMPULSE BUYING AMONG
SHOPEE USERS (CASE STUDY
IN BOGOR CITY)***

Oleh
EGI RAMANSYAH
61201022009376

SKRIPSI

Telah diujikan pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 14 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM

NIDN/NUPTK : 3463756657130102

Herman Susilo, SE, MM

NIDN/NUPTK : 2533764665131123

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Egi Ramansyah

NIM : 61201022009376

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Cashback*
Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee
(Studi Kasus di Kota Bogor)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 14 Juli 2026

Egi Ramansyah

SURAT PERNYATAAN

PENGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Egi Ramansyah
NIM : 61201022009376
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Cashback*
Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee
(Studi Kasus di Kota Bogor)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelegence / AI*).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelegence / AI*) yang saya pergunakan adalah Gemini AI.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (*copy paste*) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelegence / AI*) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, Analisa, argument, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelegence / AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelegence / AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 14 Juli 2026

Egi Ramansyah

Nama Lengkap : Egi Ramansyah

NIM : 61201022009376

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Di Kota Bogor)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital yang memicu belanja spontan akibat strategi pemasaran ekspansif Shopee yang melumpuhkan kontrol rasional konsumen urban. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif melalui survei kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh butir pernyataan valid ($r_{hitung} > 0,300$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,115 + 0,131X_1 + 0,711X_2 + 0,421X_3$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* berkontribusi sebesar 59,2% terhadap Pembelian Impulsif, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Cashback*, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This study is motivated by the digital transformation triggering spontaneous shopping due to Shopee's expansive marketing strategies that override urban consumers' rational control. This study aims to analyze the effects of Live Streaming, Flash Sale, and Cashback on Impulsive Buying among Shopee users in Bogor City. The method used is descriptive quantitative through a questionnaire survey of 100 respondents selected via purposive sampling. Instrument test results show all items are valid ($r_{count} > 0.300$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60). Multiple linear regression analysis yields the equation $Y = 1.115 + 0.131X_1 + 0.711X_2 + 0.421X_3$. The coefficient of determination indicates that Live Streaming, Flash Sale, and Cashback contribute 59.2% to Impulsive Buying, while the remaining 40.8% is influenced by other variables outside this research model.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi guru terbaik dan menjadi suri tauladan bagi umat manusia di seluruh dunia.

Proposal Penelitian dengan judul "*Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Cashback Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee di Kota Bogor*" ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penulisannya, penulis dibantu oleh banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, peneliti memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'I, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan program studi ini.
4. Bapak Sandi Noorzaman S.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Bogor yang telah melayani penulis dengan sepuh hati.

7. Ayah Iyan dan Ibu Omah yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa khususnya Fachrulrozy Fajrin, Fila Saskia Ramdonie, Iin Isnawati, dan Siti Rohaeti yang selama ini saling mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama 4 tahun.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan proposal ini.

Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal penelitian ini, semoga amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan, dengan tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran dari para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan semoga kita diberikan kesuksesan di masa yang datang, Aamiin.

Depok, 14 Juli 2026

Penulis,

Egi Ramansyah

NIM:61201022009376

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengujian Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Keaslian	iv
Lembar Pernyataan Penggunaan AI	v
Lembar Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.5.1. Maksud Penelitian	7
1.5.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Kegunaan Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. <i>Live Streaming</i>	12

2.1.3. <i>Flash Sale</i>	13
2.1.4. <i>Cashback</i>	14
2.1.5. Pembelian Impulsif.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Pengajuan Hipotesis	25

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain dan Jenis Penelitian	27
3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	29
3.5. Operasional Variabel	30
3.5.1. Variabel Independen/Bebas	30
3.5.1.1. <i>Live Streaming</i>	31
3.5.1.2. <i>Flash Sale</i>	31
3.5.1.3. <i>Cashback</i>	31
3.5.2. Variabel Dependen/Terikat	32
3.5.2.1. Pembelian Impulsif	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	35
3.7.1. Uji Kualitas Data	35
3.7.1.1. Uji Validitas	35
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	36
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.1. Uji Normalitas	36
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	37
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas	37
3.7.3. Uji Hipotesis	37

3.7.3.1. Analisis Regresi Berganda	37
3.7.3.2. Uji T (Uji Parsial)	38
3.7.3.3. Uji F (Uji Simultan).....	39
3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.7.3.5. Uji Dominan	40

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2. Karakteristik Responden.....	42
4.1.3. Tanggapan Responden.....	45
4.1.3.1. <i>Live Streaming</i> (X_1)	45
4.1.3.2. <i>Flash Sale</i> (X_2)	48
4.1.3.3. <i>Cashback</i> (X_3)	50
4.1.3.4. Pembelian Impulsif (Y)	53
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.4.1. Uji Validitas	57
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	61
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1. Uji Normalitas	62
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	64
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	66
4.1.6.1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	67
4.1.6.2. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	68
4.1.6.3. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69
4.1.6.4. Koefisien Determinasi	70
4.1.6.5. Pengaruh Dominan	71
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.2.1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif ...	72
4.2.2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif	73

4.2.3. Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap Pembelian Impulsif	74
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76
5.2.1. Bagi Pihak Manajemen Shopee.....	77
5.2.2. Bagi Pelaku Usaha (Mitra Penjual di Shopee)	77
5.2.3. Bagi Masyarakat (Pengguna Shopee di Kota Bogor)	78
5.2.4. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	78
Daftar Pustaka	79
Lampiran	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel 3.2. Operasional Variabel	33
Tabel 3.3. Skala Penilaian Kuesioner	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel <i>Live Streaming</i>	45
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel <i>Flash Sale</i>	48
Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas Variabel <i>Cashback</i>	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden atas Variabel Pembelian Impulsif	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i>	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i>	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Cashback</i>	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser.....	66
Tabel 4.13. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	68
Tabel 4.14. Pengaruh Dominan	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>E-Commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2. Pra-Survey Fitur <i>Live Streaming</i> Pengguna Shopee di Kota Bogor ..	3
Gambar 1.3. Pra-Survey Fitur <i>Flash Sale</i> Pengguna Shopee di Kota Bogor	4
Gambar 1.4. Pra-Survey Fitur <i>Cashback</i> Pengguna Shopee di Kota Bogor	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1. Jumlah Penduduk di Kota Bogor Tahun 2024	29
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	65
Gambar 4.4. Hasil Uji Regresi Berganda.....	67
Gambar 4.5. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	70
Gambar 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Surat Keterangan LPPM.....	87
Lampiran 3 Riwayat Hidup	88
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi	89
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian	90
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS	91
Lampiran 7 Tabel t	100
Lampiran 8 Tabel f	101
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiarisme	102