

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Shopee

Nama perusahaan	: Shopee
Tahun berdiri	: 2009
Nama pendiri	: Forrest Li
Nama pimpinan	: Chris Feng
Sektor	: Perdagangan elektronik
Perusahaan induk	: Singapura (SEA Group)
Alamat pusat shopee Indonesia	: Wisma 77 Tower 2, Lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410
Nomor telepon	: 021-8064-7100
Website	: Shopee.co.id ¹

b. Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan merupakan bagian dari SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan mulai memperluas bisnisnya ke Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Malaysia. Pada tahun 2019 shopee juga mulai aktif di negara Brasil, dan Amerika Selatan menjadi negara pertama di luar Asia yang dikunjungi. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Shopee

¹ “Shopee,” *Wikipedia*, accessed January 29, 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.²

c. **Logo Shopee**

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Shopee, 2024

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang digunakan untuk memperjualbelikan barang atau jasa dengan mudah dan cepat melalui ponsel. Shopee memiliki beragam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Yang menarik dari shopee yaitu barang-barang yang ditawarkan semuanya sesuai dengan *trend*, sehingga penawaran shopee selalu mengikuti tuntutan gaya hidup yang semakin modern. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, kav 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat 11410.³

2. **Analisis Data**

a. **Karakteristik Responden**

Responden yang diteliti oleh peneliti merupakan generasi Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan 97 responden yang sesuai dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Karakteristik responden ini menjelaskan tentang identitas responden termasuk jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pembelian yang pernah dilakukan di shopee. Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden:

1) **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Responden penelitian ini adalah gen Z pengguna shopee di Pati Raya, baik laki-laki maupun perempuan.

² *Ibid.*

³ Letterf, "Alamat Kantor Shopee Indonesia → Lokasi Kantor Pusat Dan Cabang," *Letterf.Id*, last modified 2023, accessed January 29, 2024, <https://letterf.id/alamat-kantor-shopee-indonesia/>.

Pertama analisis gender responden bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

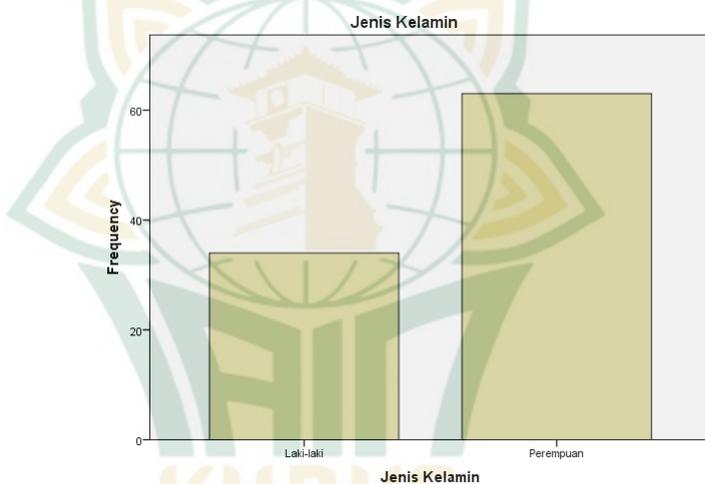
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	35,1%
Perempuan	63	64,9%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Terkait data yang dianalisis oleh peneliti, ditemukan bahwa gen Z pengguna shopee di Pati Raya berjenis kelamin perempuan memperoleh presentase sebesar 64,9%, yang mana 35,1% lainnya merupakan pengguna aplikasi shopee berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi shopee daripada laki-laki.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Kedua, analisis berdasarkan usia responden yang bertujuan untuk mengetahui berapa usia responden pada saat mengisi kuesioner karena penelitian ini hanya

dilakukan pada generasi Z pengguna shopee di Pati Raya. Berikut data usia responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2

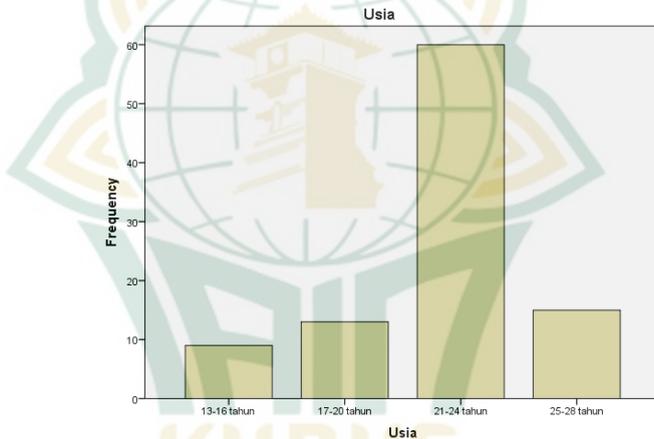
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-16 tahun	9	9,3%
17-20 tahun	13	13,4%
21-24 tahun	60	61,9%
25-28 tahun	15	15,5%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Usia responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan data pada tabel 4.2 dan gambar 4.3 menyatakan bahwa, usia 13-16 tahun sebanyak 9 responden, usia 17-20 tahun sebanyak 13 responden, usia 21-24 tahun sebanyak 60 responden, usia 25-28 tahun sebanyak 15 responden.

3) Karakteristik responden berdasarkan domisili

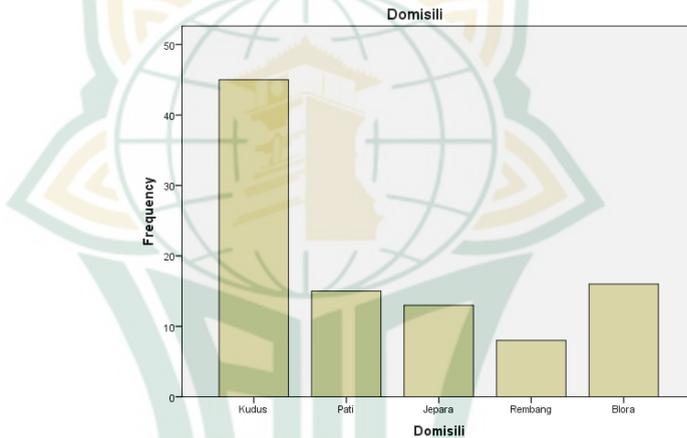
Ketiga, analisis responden berdasarkan domisili karena penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z pengguna shopee di Pati Raya. Berikut data domisili responden penelitian ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Total	Presentase
Kudus	45	46,4%
Pati	15	15,5%
Jepara	13	13,4%
Rembang	8	8,2%
Blora	16	16,5%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil analisis responden berdasarkan domisili yang mengacu pada tabel 4.3 dan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kudus sebanyak 45 responden, Pati sebanyak 15 responden, Jepara sebanyak 13 responden, Rembang sebanyak 8 responden, dan Blora sebanyak 16 responden.

4) Karakteristik responden berdasarkan status

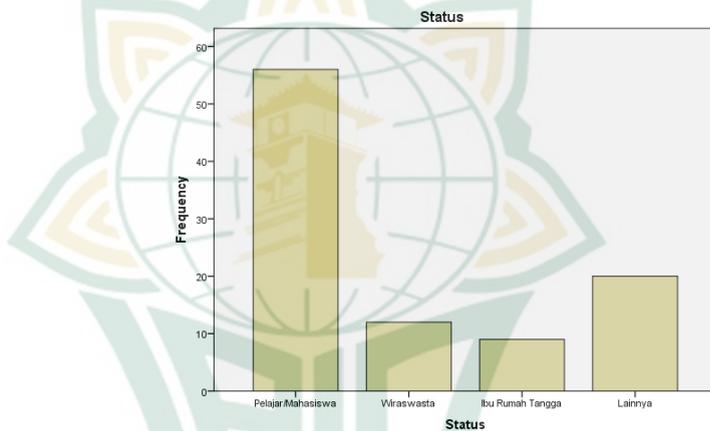
Keempat, analisis responden berdasarkan status. Berikut data responden berdasarkan status dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	57,7%
Wiraswasta	12	12,4%
Ibu Rumah Tangga	9	9,3%
Lainnya	20	20,6%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil analisis responden berdasarkan status dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase paling banyak sebesar 57,7%, disusul status lainnya sebesar 20,6%, kemudian wiraswasta sebesar 12,4%, dan yang terakhir ibu rumah tangga sebesar 9,3%.

5) Karakteristik responden berdasarkan pembelian

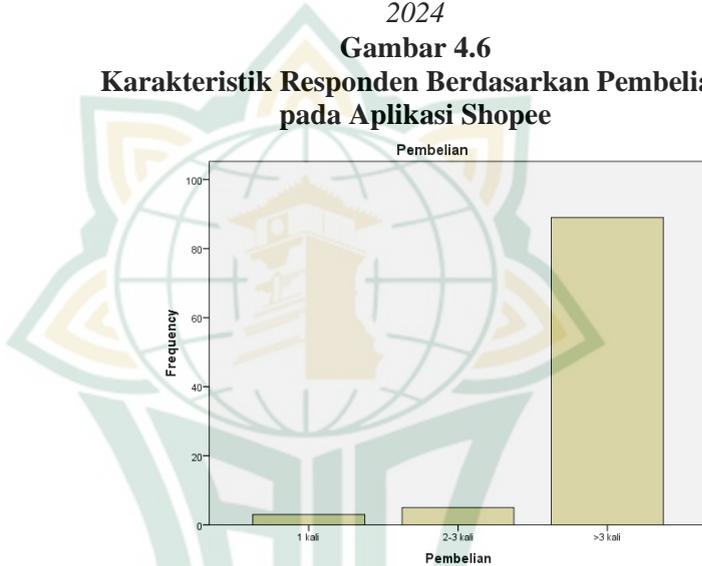
Kelima, analisis reponden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian
pada Aplikasi Shopee

Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	3	3,1%
2-3 kali	5	5,2%
>3 kali	89	91,8%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian
pada Aplikasi Shopee



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pembelian yang dilakukan responden dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas sudah melakukan pembelian pada aplikasi shopee >3 kali dengan presentase sebesar 91,8%, diikuti pembelian 2-3 kali dengan presentase 5,2% dan yang terakhir pembelian yang dilakukan baru 1 kali dengan presentase 3,1%.

6) Kesimpulan

Analisis responden mengacu pada data di atas dengan berbagai karakteristik responden gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya dalam penelitian ini, dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan

presentase sebesar 64,9%. Kedua, responden dengan rentan usia 21-24 tahun menjadi mayoritas dengan presentase sebesar 61,9%. Ketiga, responden yang berdomisili di Kudus menjadi responden terbanyak dengan presentase sebesar 46,4%. Keempat, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa menjadi responden paling banyak dengan presentase sebesar 57,7%. Terakhir, responden yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee >3 kali menempati posisi pertama dibanding yang lain dengan presentase sebesar 91,8%.

b. Analisis Hasil Jawaban Reponden

1) *Flash Sale* (X1)

Variabel *flash sale* terdiri dari 8 butir pernyataan yang bersangkutan dengan *flash sale*. Adapun hasil jawaban responden terkait *flash sale* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel
Flash Sale

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
X1.1	7	10	10	43	27	97
X1.2	1	1	0	49	46	97
X1.3	0	7	10	49	31	97
X1.4	0	4	9	52	32	97
X1.5	0	4	6	46	41	97
X1.6	0	5	11	62	19	97
X1.7	1	12	20	40	24	97
X1.8	0	1	14	64	18	97

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.7
Hasil Presentase Variabel *Flash Sale*

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	9	1%
2.	Tidak Setuju	44	6%
3.	Ragu-Ragu	80	10%
4.	Setuju	405	52%
5.	Sangat Setuju	238	31%
Total		776	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Jawaban responden gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data pada tabel 4.6 dan 4.7, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 9 responden dengan presentase 1%, tidak setuju berjumlah 44 responden dengan presentase 6%, ragu-ragu berjumlah 80 responden dengan presentase 10%, setuju berjumlah 405 responden dengan presentase 52%, dan yang terakhir jawaban sangat setuju berjumlah 238 responden dengan presentase 31%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel *flash sale* mayoritas memilih kategori setuju.

2) *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2)

Variabel *tagline* “gratis ongkir” terdiri dari 8 butir pernyataan yang bersangkutan dengan *tagline* “gratis ongkir”. Adapun hasil jawaban responden terkait *tagline* “gratis ongkir” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variable
***Tagline* "Gratis Ongkir"**

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
X2.1	0	1	6	33	57	97
X2.2	0	1	5	25	66	97
X2.3	1	8	7	40	41	97
X2.4	0	0	1	40	56	97
X2.5	0	1	9	43	44	97
X2.6	0	2	7	37	51	97
X2.7	1	13	20	38	25	97
X2.8	9	9	7	39	33	97

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.9
Hasil Presentase Variabel *Tagline* "Gratis Ongkir"

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	11	1%
2.	Tidak Setuju	35	5%
3.	Ragu-Ragu	62	8%
4.	Setuju	295	38%
5.	Sangat Setuju	373	48%
Total		776	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Jawaban responden gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data pada tabel 4.8 dan 4.9, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 11 responden dengan presentase 1%, tidak setuju berjumlah 35 responden dengan presentase 5%, ragu-ragu berjumlah 62 responden dengan presentase 8%, setuju berjumlah 295 responden dengan presentase 38%, dan yang terakhir jawaban sangat setuju berjumlah 373 responden dengan presentase 48%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel *tagline* "gratis ongkir" mayoritas memilih kategori sangat setuju.

3) Fitur *Live Streaming* (X3)

Variabel fitur *live streaming* terdiri dari 6 butir pernyataan yang bersangkutan dengan fitur *live streaming*. Adapun hasil jawaban responden terkait fitur *live streaming* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel
Fitur *Live Streaming*

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
X3.1	0	0	10	58	29	97
X3.2	0	2	11	60	24	97
X3.3	0	8	10	52	27	97
X3.4	0	6	17	56	18	97
X3.5	4	15	16	45	17	97
X3.6	0	5	7	60	25	97

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.11
Hasil Presentase Variabel Fitur *Live Streaming*

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	4	1%
2.	Tidak Setuju	36	6%
3.	Ragu-Ragu	71	12%
4.	Setuju	331	57%
5.	Sangat Setuju	140	24%
Total		582	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Jawaban responden gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data pada tabel 4.10 dan 4.11, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 4 responden dengan presentase 1%, tidak setuju berjumlah 36 responden dengan presentase 6%, ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan presentase 12%, setuju berjumlah 331 responden dengan presentase 57%, dan yang terakhir jawaban sangat setuju berjumlah 140 responden dengan presentase 24%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel fitur *live streaming* mayoritas memilih kategori setuju.

4) Pembelian Impulsif (Y)

Variabel pembelian impulsif terdiri dari 8 butir pernyataan yang bersangkutan dengan pembelian

impulsif. Adapun hasil jawaban responden terkait pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
Y1	0	10	14	46	27	97
Y2	5	23	17	36	16	97
Y3	1	12	19	48	17	97
Y4	1	2	6	56	32	97
Y5	4	21	22	37	13	97
Y6	1	23	13	31	29	97
Y7	4	33	20	27	13	97
Y8	2	30	15	29	21	97

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.13
Hasil Presentase Variabel Pembelian Impulsif

No .	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	18	2%
2.	Tidak Setuju	154	20%
3.	Ragu-Ragu	126	16%
4.	Setuju	310	40%
5.	Sangat Setuju	168	22%
Total		776	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Jawaban responden gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati raya terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data pada tabel 4.12 dan 4.13, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 18 responden dengan presentase 2%, tidak setuju berjumlah 154 responden dengan presentase 20%, ragu-ragu berjumlah 126 responden dengan presentase 16%, setuju berjumlah 310 responden dengan presentase 40%, dan yang terakhir jawaban sangat setuju berjumlah 168 responden dengan presentase 22%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

jawaban dari butir pernyataan pada variabel fitur *live streaming* mayoritas memilih kategori setuju.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikam dari data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya. Adapun hasil statistik deskriptif yang sudah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Flash Sale</i>	23.00	40.00	32.4433	4.26216
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	22.00	40.00	34.1443	4.66590
Fitur <i>Live Streaming</i>	16.00	30.00	23.8454	3.37990
Pembelian Impulsif	15.00	40.00	28.7010	5.98116

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pengujian deskriptif berdasarkan tabel 4.14 memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel *flash sale* (X1)
 Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 23,00. Sedangkan nilai maksimal sebesar 40,00, rata-rata *flash sale* adalah 32,4433, dan standar deviasi data *flash sale* adalah 4.26216.
- 2) Variabel *tagline* “gratis ongkir” (X2)
 Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 22,00. Sedangkan nilai maksimal sebesar 40,00, rata-rata *tagline* “gratis ongkir” 34,1443, dan standar deviasi data *tagline* “gratis ongkir” adalah 4,66590.
- 3) Variabel fitur *live streaming* (X3)
 Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 16,00. Sedangkan nilai maksimal sebesar 30,00, rata-rata fitur *live streaming* 23,8454, dan standar deviasi data fitur *live streaming* adalah 3,37990.

4) Variabel pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai minimum sebesar 15,00. Sedangkan nilai maksimal sebesar 40,00, rata-rata pembelian impulsif 28,7010, dan standar deviasi data pembelian impulsif adalah 5,98116.

d. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menjelaskan seberapa tepatnya alat ukur yang digunakan dalam penelitian terhadap kandungan yang sebenarnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi tidak lebih dari 0,05.⁴ Besarnya r_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df = N-2$, yang mana N (jumlah responden) dikurangi 2, jadi $df = 97-2 = 95$. Jika df 97, maka r_{tabel} nya adalah 0,199. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti melalui program SPSS 21 yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Nilai α	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,673	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,611	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,706	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,785	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,511	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,311	0,199	0,002	0,05	Valid
	X1.7	0,838	0,199	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,695	0,199	0,000	0,05	Valid

⁴ Joko Prambudi and Jati Imantoro, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur,” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 3 (2021): 687–704, <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>[/doi.org/](https://doi.org/)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Nilai α	Keterangan
Tagline “Gratis Ongkir” (X2)	X2.1	0,659	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,603	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,805	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,668	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,825	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,523	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,839	0,199	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,736	0,199	0,000	0,05	Valid
Fitur Live Streaming (X3)	X3.1	0,635	0,199	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,546	0,199	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,782	0,199	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,804	0,199	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,776	0,199	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,696	0,199	0,000	0,05	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,677	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,793	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,699	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,538	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,742	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,718	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,776	0,199	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,710	0,199	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Perhitungan uji validitas instrumen berdasarkan tabel 4.15 memperoleh hasil sebagai berikut:

a) *Flash sale*

Variabel *flash sale* dengan jumlah 8 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dibanding taraf signifikansi yang ditetapkan.

b) *Tagline “gratis ongkir”*

Variabel *tagline “gratis ongkir”* dengan jumlah 8 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dibanding taraf signifikansi yang ditetapkan.

c) Fitur *live streaming*

Variabel fitur *live streaming* dengan jumlah 6 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dibanding taraf signifikansi yang ditetapkan.

d) Pembelian impulsif

Variabel pembelian impulsif dengan jumlah 8 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dibanding taraf signifikansi yang ditetapkan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel pada sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, apabila jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan. Untuk mengukur reliabel suatu variabel dengan melihat *Cronbach's alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60.⁵ Penelitian ini melakukan pengujian terhadap 4 variabel yaitu *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, fitur *live streaming*, dan pembelian impulsif. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti melalui program SPSS 21 sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,792	0,60	Reliabel
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X2)	0,846	0,60	Reliabel
Fitur <i>Live Streaming</i> (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

⁵ Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, and Henriette D. Titaley, “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah,” *jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439, <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615>.

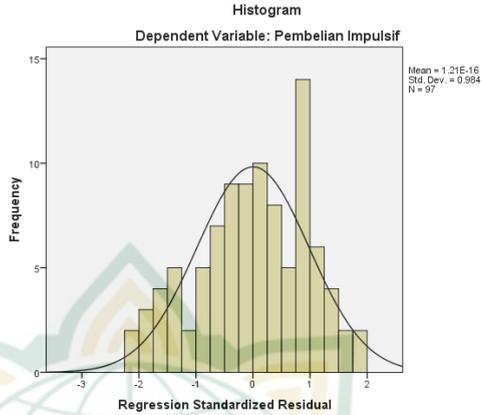
Perhitungan reliabilitas berdasarkan tabel 4.16 memperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Variabel *flash sale* dengan nilai *Cronbach's alpha* $0,792 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel *flash sale* dinyatakan reliabel.
 - b) Variabel *tagline* “gratis ongkir” dengan nilai *Cronbach's alpha* $0,846 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel *tagline* “gratis ongkir” dinyatakan reliabel.
 - c) Variabel fitur *live streaming* dengan nilai *Cronbach's alpha* $0,798 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel fitur *live streaming* dinyatakan reliabel.
 - d) Variabel pembelian impulsif dengan nilai *Cronbach's alpha* $0,858 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel pembelian impulsif dinyatakan reliabel.
- e. **Hasil Uji Asumsi Klasik**
- 1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan sebuah cara yang digunakan guna mengetahui apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.⁶ Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang berarti sebuah data akan dianggap normal jika nilai residualnya $> 0,05$. Sedangkan sebuah data dengan nilai residualnya $< 0,05$ maka akan dianggap tidak normal. Adapun hasil pengujian normalitas yang dilakukan peneliti melalui program SPSS adalah sebagai berikut.

⁶ Ani, Lumanauw, and Tampenawas, “The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado City.”

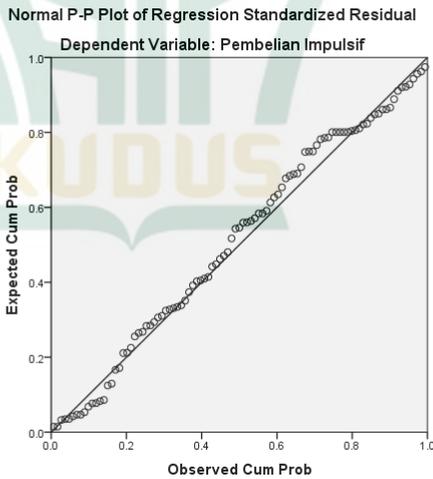
Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pada gambar 4.7 dapat menunjukkan bahwa grafik histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan pola terdistribusi normal.

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil pengujian normalitas normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov

	Unstandardized Residual	Taraf Signifikansi	Keterangan
Asymp. Sign. (2-Tailed)	0,550	0,05	Data normal

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

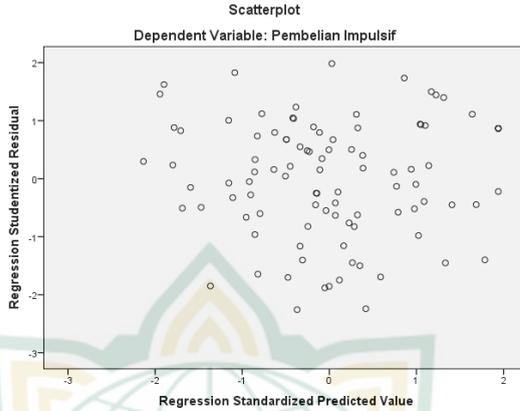
Pengujian normalitas berdasarkan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* memperoleh hasil yaitu nilai signifikansinya sebesar 0,550 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Sehingga data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁷ Pengujian dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dan uji glesjer. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan melalui program SPSS 21 ialah sebagai berikut.

⁷ Djuli Sjafei Purba *et al.*, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abadi* 5, no. 2 (2021): 5–24, <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/15257>.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber Pengolahan: SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
Flash Sale	0,576	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gratis Ongkir	0,784	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Live Streaming	0,955	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan uji glesjer dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi flash sale sebesar 0,576, tagline “gratis ongkir” sebesar 0,784, dan fitur live streaming sebesar 0.955, yang mana nilai signifikansi dari ketiga data tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji muktikolinieritas bertujuan untuk melihat terdapat korelasi yang tinggi atau tidak antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Sebuah model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas apabila memiliki VIF dengan nilai < 10 dan memiliki angka *tolerance* $> 0,10$.⁸ Adapun hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan peneliti melalui program SPSS ialah sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Taraf <i>Tolerance</i>	VIF	Taraf VIF	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,539	0,10	1,855	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Gratis Ongkir	0,564	0,10	1,774	10	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Live Streaming</i>	0,452	0,10	2,210	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pengujian multikolinieritas berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *tolerance flash sale* sebesar 0,539, *tagline “gratis ongkir”* sebesar 0,564, dan fitur *live streaming* sebesar 0,452 yang artinya seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF *flash sale* sebesar 1,855, *tagline “gratis ongkir”* sebesar 1,774, dan fitur *live streaming* sebesar 2,210 yang artinya seluruh nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Pelaksanaan uji autokorelasi berguna untuk mengetahui terdapat penyimpangan korelasi atau tidak antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Data dalam penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW di antara nilai

⁸ Setiawati, “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2021): 1581–1590, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>.

d_U hingga $4-d_U$.⁹ Adapun hasil pengujian autokorelasi yang dilakukan peneliti melalui program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Nilai d_U	Nilai $4 - d_U$	Keterangan
1,885	1,7335	2,2665	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Pengujian autokorelasi berdasarkan tabel 4.20 memperoleh hasil d_U sebesar 1,7364, DW sebesar 1,847, dan $4 - d_U$ sebesar 2,2636. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi autokorelasi, yang mana syaratnya adalah nilai $d_U < DW < 4 - d_U$ ($1,7335 < 1,885 < 2,2665$).

f. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengujian yang berguna untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian.¹⁰ Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan peneliti melalui program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-2,695
Flash Sale	0,580
Gratis Ongkir	0,105
Live Streaming	0,377

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Perhitungan uji regresi linier berganda yang mana $Y = -2,695 + 0,580X_1 + 0,105X_2 + 0,377X_3$, berdasarkan data pada tabel 4.21 memperoleh hasil sebagai berikut:

⁹ Astuti, Hartati, and Suseno, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan.”

¹⁰ Purba *et al.*, “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19.”

- 1) Nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu -2,695 artinya apabila nilai variabel bebas yaitu *flash sale* (X1), *tagline* “gratis ongkir” (X2), dan fitur *live streaming* (X3) sama dengan nol (0) maka perilaku pembelian impulsif akan bernilai -2,695.
- 2) Nilai koefisien dari *flash sale* (X1) sebesar 0,580 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *flash sale* sebanyak 1% maka akan menghasilkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,580. Nilai variabel *flash sale* pada pembelian impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi.
- 3) Nilai koefisien dari *tagline* “gratis ongkir” (X2) sebesar 0,105 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *tagline* “gratis ongkir” sebanyak 1% maka akan menghasilkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,105. Nilai variabel *tagline* “gratis ongkir” pada pembelian impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi nilai variabel Y.
- 4) Nilai koefisien dari fitur *live streaming* (X3) sebesar 0,377 yang artinya setiap kenaikan pada variabel fitur *live streaming* sebanyak 1% maka akan menghasilkan kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,377. Nilai variabel fitur *live streaming* pada pembelian impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi nilai variabel Y.

g. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹ Adapun hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
1	0,379

Sumber: Pengujian SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

¹¹ Yuliana Sari *et al.*, “Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang,” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 101–115.

Pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.22 memperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R*² sebesar 0,379 atau 37,9%. Dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 37,9%. Sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau terpisah terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.¹² Adapun hasil pengujian t yang dilakukan oleh peneliti melalui program SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	signifikansi	Nilai α	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	3,774	1,985	0,000	0,05	Hipotesis diterima
Gratis Ongkir	0,766	1,985	0,445	0,05	Hipotesis ditolak
<i>Live Streaming</i>	1,780	1,985	0,078	0,05	Hipotesis ditolak

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

t_{tabel} dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0,025 ; 97 - 3 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 93) \\
 &= t (1,985)
 \end{aligned}$$

Uji t berdasarkan tabel 4.23 memperoleh hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Diketahui nilai sign. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,774 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *flash*

¹² Indri and Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020."

sale (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya.

- b) Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Diketahui nilai sign $0,445 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,766 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *tagline* “gratis ongkir” (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya.

- c) Pengaruh fitur *live streaming* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y)

Diketahui nilai sign $0,078 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,780 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel fitur *live streaming* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya.

B. Pembahasan

Pengujian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir”, dan fitur *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden, kemudian dilakukan analisis. Adapun pembahasan mengenai hasil dari data yang sudah dianalisis adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, pada uji t variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana diartikan bahwa *flash sale* sebagai variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar dan menarik program promosi *flash sale* yang diberikan maka akan semakin yakin juga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada sebelumnya. Dapat dilihat dari distribusi jawaban responden

diketahui bahwa *flash sale* yang diterapkan shopee memperoleh hasil yang mana dominan setuju dengan nilai presentase sebesar 52%, sehingga mengindikasikan gen z pengguna shopee di Pati Raya memiliki persepsi yang baik terhadap *flash sale* yang diadakan shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *flash sale* meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian tujuan promosi dapat menyebabkan gen z pengguna shopee di Pati Raya melakukan pembelian secara impulsif. Karena dengan adanya program *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari mereka dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat *flash sale* berlangsung dibanding harga normal secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Felix Christian, Abdhy Aulia Adnans, dan Eka Danta Jaya Ginting yang berjudul “*The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace*”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik secara positif maupun signifikan dari *flash sale* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).¹³ Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi Souisa yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Lazada”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh baik secara positif maupun signifikan dari *flash sale* terhadap pembelian impulsif. *Flash sale* yang diadakan perusahaan akan menarik konsumen. Komponen itulah yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen akan suatu produk.¹⁴

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS pada uji t variabel *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H₀ diterima dan H₂ ditolak, yang mana diartikan bahwa *tagline* “gratis

¹³ Christian, Aulia Adnans, and Danta Jaya Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace.”

¹⁴ Souisa, “Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada.”

ongkir” sebagai variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada sebelumnya. Dilihat dari jawaban responden dominan memilih sangat setuju dengan nilai presentase 48%. Meskipun responden dominan memilih jawaban sangat setuju, tetapi pada realitanya gen z pengguna shopee di Pati Raya tidak tertarik dengan *tagline* “gratis ongkir” yang diberikan shopee bahkan yang menjadi ciri khas dari *e-commerce* tersebut. Sebagian besar mereka ragu untuk berbelanja karena biaya pengiriman yang seringkali lebih tinggi dari harga barang yang dibeli, dan persyaratannya dianggap sangat rumit seperti minimal belanja 30-40 ribu, hanya area pulau jawa, dan lain-lain. Hal tersebut memberi kesan bahwa itu bukan pengiriman gratis, melainkan potongan biaya pengiriman. Artinya, shopee belum mampu melakukan *social branding* dengan baik. Hal ini dikarenakan tidak dapat memberikan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia seperti yang dijanjikan dalam *taglinenya*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Rusni dan Ahmad Sholihin yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online* di Shopee”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif maupun signifikan dari *tagline* “gratis ongkir” terhadap pembelian impulsif.¹⁵ Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif maupun signifikan dari *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, *tagline* “gratis ongkir” tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terjadinya pembelian impulsif.¹⁶

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Syauqi, Lubis, and Atika, “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* ‘Gratis Ongkir’ Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

3. Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, pada uji t variabel fitur *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H₀ diterima dan H₃ ditolak, yang mana diartikan bahwa fitur *live streaming* sebagai variabel bebas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada sebelumnya. Dilihat dari jawaban responden dominan memilih setuju dengan nilai presentase 57%. Meskipun responden dominan memilih jawaban setuju, tetapi pada realitanya gen z pengguna shopee di Pati Raya tidak tertarik dengan fitur *live streaming* yang dilakukan shopee. Mereka tidak tertarik berbelanja saat *live streaming* karena *host live* kurang kompeten, tidak mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, minim pengetahuna tentang produk, dan kurang ahli dalam menghidupkan suasana *live streaming* sehingga dapat mengurangi daya tarik *live streaming*.

Selain *host live* yang kurang menarik, konsep *live* yang tidak menarik juga mempengaruhi daya tarik konsumen. Waktu tayang yang tidak sesuai dengan jadwal dapat menjadi faktor penurunan jumlah penonton. Kurangnya interaksi dengan konsumen juga menjadi penyebab *live streaming* terasa sepi. Interaksi merupakan hal penting dalam *live streaming* karena dapat memberikan kesan bahwa mereka bagian dari *live* tersebut. Kurangnya interaksi seperti sesi tanya jawab, polling, dan feedback dari konsumen dapat membuat mereka merasa kurang terlibat. Selain beberapa hal di atas, masalah teknis seperti kualitas jaringan yang buruk atau lag bisa mengurangi minat konsumen untuk menonton. Kualitas teknik yang baik adalah aspek krusial untuk memastikan pengalaman menonton yang lancar dan menyenangkan.