

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini tumbuh begitu pesat dan tidak bisa dihindari membawa dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah peningkatan penggunaan internet. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses internet untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, membuka wawasan lebih luas, dan tetap terhubung dengan orang – orang di seluruh dunia secara *real-time*. Menurut Purwanto (2022), dalam era yang serba digital ini, segala sesuatu dapat dilakukan secara *online* dengan bantuan internet, dan pengaruh internet semakin kuat dari waktu ke waktu.

Internet telah menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan modern untuk mendukung berbagai aktivitas. Akses internet kini menjadi sarana utama untuk mendapatkan informasi terkini, berkomunikasi secara global, dan menjalankan bisnis. Internet bukan lagi sekadar kemewahan, melainkan infrastruktur krusial yang mendukung konektivitas dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan. Menurut Wangdra dan Sumanti (2022), dalam sistem komunikasi internasional saat ini, pengenalan internet secara signifikan dapat mengurangi biaya operasional di seluruh dunia. Selain itu, Wibawanto (2018) menyatakan bahwa internet digunakan untuk mencari dan mengetahui segala informasi teraktual di dunia dengan menggunakan kata kunci tertentu.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, mencerminkan transformasi digital yang berlangsung di seluruh lapisan masyarakat. Menurut Purwanto (2022), negara yang menikmati perkembangan internet ditandai dengan banyaknya pengguna, dan Indonesia merupakan salah satunya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%

Adanya internet membantu dan mempermudah berbagai aktivitas, salah satunya dalam menjalankan jual beli. Dengan bantuan internet, banyak peluang baru terbuka bagi penggunanya. Bagi perusahaan, penggunaan internet menjadi peluang dalam mempromosikan produk – produk mereka melalui *digital marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pebriyanti et al. (2022), promosi penjualan secara *online* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menyampaikan informasi hingga menjual barang yang telah dibuat atau dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Yusuf et al. (2020) berpendapat bahwa saat ini fungsi pasar yang seharusnya mempertemukan pembeli dan penjual kini bergeser hanya dengan menggunakan aplikasi jual beli. Chaffey dan Ellis Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penerapan antara media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional demi

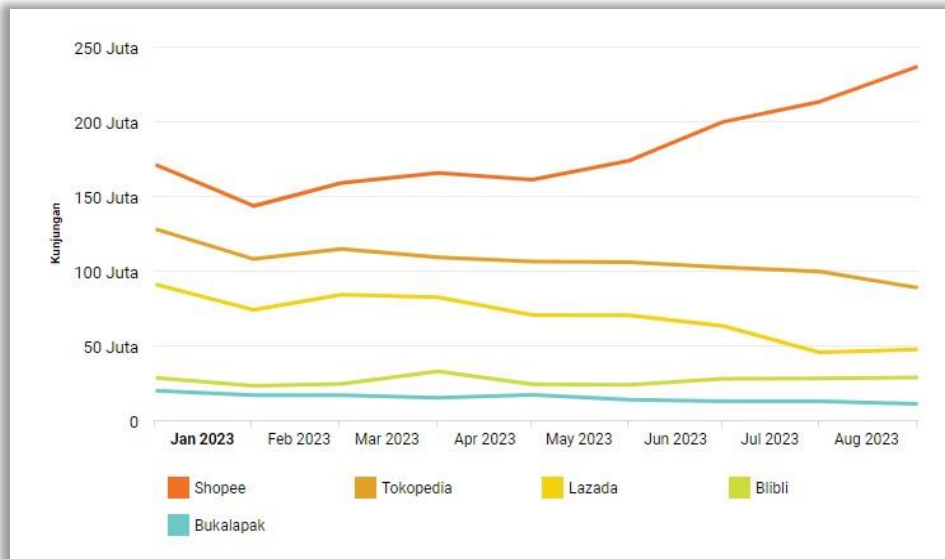
mencapai tujuan pemasaran. Didukung dengan kemajuan teknologi dan regulasi yang berlaku, perkembangan *e-commerce* saat ini semakin berkembang pesat. Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran secara digital, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-Commerce* diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) yang isinya mengatur aktivitas *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia untuk memastikan bahwa transaksi *online* dilakukan dengan prinsip keadilan dan transparansi. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan kemampuan masyarakat dalam menyesuaikan diri, perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak digunakan dalam melakukan aktivitas pemasaran.

E-commerce merupakan media interaksi pemasaran berupa situs web yang diperuntukkan untuk memfasilitasi penjualan dan pembelian produk maupun layanan yang berlangsung secara *virtual*. Menurut Cahya et al. (2021), tujuan dibentuknya *e-commerce* adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu model *e-commerce* yang marak digunakan di Indonesia adalah model *Consumer to Consumer* (C2C) dengan sistem *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Marketplace* merupakan wadah dalam situs web maupun aplikasi yang menyediakan berbagai fasilitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, melibatkan semua tahapan mulai dari pesanan masuk hingga pengiriman

secara langsung. Perkembangan *e-commerce* yang semakin meluas menimbulkan persaingan antar *marketplace* untuk menjadi yang terbaik.

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia



Sumber : databooks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas, di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang bersaing, antara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan Januari *e-commerce* Shopee berhasil memimpin pasar di Indonesia dengan mencapai 196,47 juta kunjungan, lalu pada bulan Agustus shopee terus berada di titik paling tinggi dengan 237 juta kunjungan. Selain itu Shopee menjadi aplikasi teratas di Playstore dan juga Appstore (Databoks.katadata.co.id, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan tempat belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Shopee merupakan sebuah *platform* perdagangan sosial berbasis elektronik yang berpusat di Singapura. Shopee berada dibawah Sea Group yang

sebelumnya dikenal dengan nama Garena, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura sebagai *platform* perdagangan sosial berbasis *mobile centris* yang inovatif. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk kapan saja sambil menyediakan integrasi dengan layanan logistik dan pembayaran. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan aman bagi penjual maupun pembeli. Setelah sukses di Singapura, shopee mengambil langkah ekspansi ke negara – negara ASEAN, salah satunya adalah Indonesia. Tidak hanya sukses di Singapura, terbukti bahwa saat ini shopee di Indonesia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibanding *e-commerce* lainnya.

Shopee menyediakan beragam fitur menarik yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dan *real-time* selama 24 jam. Fitur ini sangat bermanfaat dalam mengurangi miskomunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, Shopee juga rutin mengadakan promosi, diskon, *cashback*, serta berbagai program atraktif lainnya guna menarik lebih banyak pembeli.

Jumlah kunjungan yang terus meningkat pada *marketplace* shopee salah satunya disebabkan oleh banyaknya manfaat yang diperoleh pembeli, sehingga menjadikan shopee sebagai *marketplace* yang paling dikenal di kalangan masyarakat. Melihat posisi Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak serta berbagai fitur menarik dan program yang

ditawarkannya, tidak mengherankan jika terjadi *impulsive buying behavior* (kebiasaan pembelian yang tidak terencana) yang dialami oleh para pembeli.

Impulsive buying merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam suatu pembelian tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya (Astari & Nugroho, 2018). Pembelian impulsif mengacu pada tindakan bahkan perilaku konsumen yang cenderung impulsif atau tidak rencana, dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk secara cepat tanpa mempertimbangkan dampak dari pembelian tersebut (Peck & Childers, 2006). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), sekitar 40% pengeluaran dalam pembelian *online* terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Fitur dan program yang disediakan oleh shopee tidak hanya berpengaruh terhadap pembeli yang memungkinkan untuk melakukan *impulsive buying*, namun juga berpengaruh terhadap para pemasar untuk terus berinovasi agar dapat memaksimalkan penjualan dengan memanfaatkan fitur dan program yang telah disediakan. Pemasar perlu melakukan berbagai strategi pemasaran demi mencapai hal tersebut. Menurut Rahma et al., (2022) poin penting dalam mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan, yaitu diperlukan strategi pemasaran yang sesuai. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian impulsif, yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing.

Menurut Lee & Chen (2021), faktor yang mempengaruhi keinginan membeli secara impulsif datang dari pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian di *platform live streaming*. Li et al., (2021) Menjelaskan bahwa

belanja *live streaming* memiliki keunggulan yang signifikan dalam hal produk, biaya, waktu, pengalaman berbelanja, dan logika penjualan dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *live streaming* menjadi saluran penting bagi penjual dalam memperkenalkan dan menjual produknya.

Shopee telah menghadirkan fitur *live streaming* yang dapat mempertemukan pemasar dan pembeli secara *real-time*, fitur tersebut bernama *shopee live*. Dengan menggunakan fitur *shopee live*, para pemasar dapat mempromosikan produk maupun jasa mereka kepada para penonton secara langsung, sekaligus menjalin komunikasi yang lebih personal dengan para penonton. Hal ini tentu perlu diselaraskan dengan konteks transaksi elektronik yang memiliki perlindungan hukum berdasarkan Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 yang menjamin hak konsumen atas informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Chen & Lin (2018), *live streaming* merupakan proses siaran langsung berupa audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet yang memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton.

Seorang *streamer* dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui interaksi tatap muka *virtual* berbasis *live streaming*, memamerkan produk dari berbagai sudut pandang, melakukan uji coba, bahkan mengadakan berbagai aktivitas menarik seperti promosi terbatas, serta memberikan detail informasi tentang produk yang ditawarkan. Fitur *shopee live* ini memberikan peluang kepada para penjual untuk lebih memahami keinginan konsumen dan

memberikan suatu pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui interaksi langsung (Agrawal & Sareen, 2016).

Gambar 1.2

Fun Fact Shopee Live



Sumber : *Shopee.co.id* (2023)

Fitur *shopee live* sendiri kini menjadi salah satu metode paling efektif bagi penjual untuk dapat mempromosikan dan menjual barang mereka, hal ini didasari oleh Shopee itu sendiri yang mengklaim bahwa *fun fact* dari *Shopee Live* yaitu dapat meningkatkan suatu penjualan tiga kali lebih cepat dari rata-rata, dan manfaat lain yaitu dapat menambah pengikut hingga 15% lebih banyak setiap kali ditayangkan secara langsung (Rizkita Yuzahrani et al., 2024).

Dengan demikian, *live streaming* memiliki potensi untuk mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Awwaliyah dan Lia (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* pada *platform e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun ada perbedaan pendapat dengan penelitian yang

dilakukan oleh Amalia dan Syaefullah (2023) yang menyatakan bahwa fitur *shopee live* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*.

Dalam bisnis *online*, program *flash sale* adalah cara untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga normal, namun hanya tersedia dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut Tjiptono dalam Devica (2020), *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong calon konsumen dalam membeli suatu produk.

Konsumen seringkali tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa bisa memperoleh harga yang lebih rendah dari harga normal, dan program *flash sale* ini juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk segera membeli produk dengan anggapan bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terulang kembali. Maka dari itu promosi penjualan ini harus mematuhi ketentuan dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang praktik perdagangan yang dapat menyesatkan atau merugikan konsumen. Faktor – faktor ini meningkatkan peluang untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Fenomena tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dipicu oleh stimulus, seperti alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte et al., 2013). Program *flash sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee sering dilakukan pada pukul 00.00, 12.00, 18.00, dan pukul 20.00, namun

berbeda jika *flash sale* bulanan yang hanya dilakukan setiap satu bulan sekali ketika terjadi tanggal dan bulan kembar seperti 7.7, 9.9, 12.12.

Hal ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2023) yang mengungkapkan bahwa *flash sale promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati (2023) yang menyatakan bahwa *flash sale promotion* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pentingnya *flash sale promotion* dan *live streaming shopping* dalam mempengaruhi kebiasaan pembelian secara impulsif, maka penulis menganggap topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pengguna *Marketplace* Shopee (Penelitian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)” dengan maksud untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

Penulis memilih mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai subjek penelitian karena mahasiswa sering berbelanja *online* dan akrab dengan *platform* yang tersedia seperti *flash sale* dan *live streaming*. Hal ini memungkinkan mereka memberikan pandangan yang relevan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, pemilihan subjek ini memudahkan penulis dalam mengumpulkan data. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memahami kebiasaan

pembelian impulsif di era digital serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan fitur – fitur seperti *flash sale* dan *live streaming*.

B. Identifikasi Masalah

1. Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif.
2. Fitur *flash sale* dan *live streaming* yang disediakan Shopee dinilai mampu menciptakan rasa urgensi dan interaksi yang tinggi, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kedua fitur tersebut, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari fokus yang diharapkan, maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan objek penelitiannya adalah *Marketplace* Shopee, khususnya pada fitur – fitur yang disediakan dalam aplikasi tersebut. Dengan demikian batasan masalah pada penelitian ini mencakup variabel bebas (X) yaitu *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah *Impulsive Buying Behavior*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash Sale Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa?
2. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa?
3. Apakah *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale Promotion* secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* secara simultan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi lembaga pendidikan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu, rujukan, referensi serta pengembangan kurikulum pada program studi yang relevan, seperti program studi Manajemen.
- b. Bagi khalayak umum, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai model untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan landasan teoritis yang sama, khususnya mengenai pengaruh *flash sale promotion* dan *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mempraktikkan dan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di perguruan tinggi serta mendapatkan pengalaman terkait pemasaran dalam dunia *digital marketing*, khususnya mengenai bagaimana promosi *flash sale promotion* dan *live streaming shopping* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam kebiasaan pembelian impulsif, sehingga Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan seperti

Pengumpulan dan Pengolahan Data										
Bimbingan Skripsi										
Sidang Skripsi										

Sumber : Data Diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran ringkas dan terstruktur mengenai isi dan alur pembahasan yang ada dalam penelitian ini. Dengan adanya sistematika ini, diharapkan pembaca dapat lebih mudah memahami alur penelitian serta fokus kajian yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab utama yang masing – masing memiliki fungsi dan pembahasan tersendiri, yaitu:

BAB I menyajikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Di dalamnya terdapat uraian tentang latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce*, khususnya Shopee di kalangan mahasiswa. Fenomena ini diiringi dengan penerapan strategi promosi digital seperti *flash sale* dan *live streaming shopping* yang diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, bab ini juga memuat identifikasi masalah, yaitu penguraian berbagai isu yang relevan berdasarkan fenomena tersebut. Batasan masalah yang telah diuraikan untuk memperjelas fokus penelitian agar tidak

menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian yang dirancang berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah. Selanjutnya, tujuan penelitian dijelaskan sebagai upaya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah tersebut. Manfaat penelitian dijabarkan dari sisi teoritis dan praktis. Disajikan pula jadwal penelitian yang memuat rencana waktu pelaksanaan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Terakhir, bab ini ditutup dengan sistematika penulisan sebagai panduan pembaca dalam memahami alur pembahasan penelitian secara keseluruhan.

BAB II berisi pembahasan mengenai konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *flash sale promotion*, *live streaming shopping*, dan *impulsive buying behavior*. Teori – teori tersebut diperoleh dari berbagai sumber ilmiah terpercaya, dan digunakan untuk menjelaskan definisi, karakteristik, serta indikator pengukuran dari masing – masing variabel. Bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan dan penguatan teori, serta untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*). Selanjutnya, disusun kerangka berpikir, yaitu representasi dari hubungan antara variabel bebas (*flash Sale Promotion* dan *live streaming shopping*) dengan variabel terikat (*impulsive buying behavior*). Kerangka berpikir ini menggambarkan alur pemikiran peneliti mengenai bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan oleh *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Bab ini ditutup dengan penyusunan hipotesis

penelitian, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis ini dibangun berdasarkan teori, hasil kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah disusun.

BAB III menjelaskan secara rinci mengenai metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, waktu dan wilayah penelitian, populasi (mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang merupakan pengguna aktif *marketplace* Shopee) dan sampel sebanyak 92 orang yang diambil menggunakan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jenis data kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan studi lapangan berupa *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menguraikan masing – masing variabel yang diteliti, disertai dengan indikator pengukuran dan didukung oleh sumber referensi ilmiah. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, analisis koefisien determinasi.

BAB IV menyajikan hasil dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan tujuan serta rumusan masalah penelitian. Bab ini diawali dengan pemaparan gambaran umum PT. Shopee International Indonesia sebagai objek penelitian yang merupakan entitas resmi yang menaungi operasional *marketplace* shopee di Indonesia. Kemudian

menjelaskan tentang gambaran umum karakteristik responden yang mencakup informasi mengenai jenis kelamin, angkatan, frekuensi penggunaan *marketplace* shopee, frekuensi berbelanja dalam satu bulan terakhir, dan intensitas mengikuti program *flash sale* dan *live streaming*. Bab ini juga memuat hasil pengolahan data, yang meliputi analisis deskriptif statistik, uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi. Terakhir, dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian, dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu. Pembahasan ini bertujuan untuk menafsirkan hasil temuan secara mendalam dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V merupakan bagian penutup dari penelitian ini yang memuat tiga bagian utama, yaitu kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan dari hasil temuan penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data terhadap semua variabel yang secara langsung menjawab rumusan masalah serta menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Keterbatasan penelitian, yaitu faktor – faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian. Terakhir, saran yang disusun berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan penelitian guna ditujukan kepada beberapa pihak terkait.