

The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users

Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Rezqi Rizqia Savitri^{1*}, Alimuddin Rizal Riva'i²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

rezqirizqiasavitri@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of flash sales, live streaming and electronic word of mouth on impulse buying. The respondents to this research were Shopee users totaling 96 people. The sampling technique used Purposive sampling, then analyzed using multiple linier regression. The result of this research show that impulse buying is positively and significantly influenced by flash sale, live streaming and electronic word of mouth. The most dominant variable that has little influence is the electronic word of mouth variable.

Keywords: Flash sale, live streaming, electronic word of mouth, impulse buying

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*. Responden penelitian ini adalah penguuna Shopee yang berjumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi positif dan signifikan oleh *flash sale*, *live streaming* dan *electronic word of mouth*. Variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* adalah *flash sale*. Sedangkan variable yang kecil pengaruhnya adalah variabel *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: Flash sale, live streaming, electronic word of mouth, impulse buying

1. Pendahuluan

Dunia teknologi dan informasi mengalami kemajuan dan perkembangan yang begitu pesat. Kemajuan dalam inovasi data dan korespondensi merupakan konsekuensi dari perubahan hubungan sosial dalam jangka panjang. Keunikan ini membuatnya lebih mudah bagi warga untuk menemukan data melalui organisasi web. Mengingat konsekuensi dari tinjauan yang diarahkan oleh Hubungan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023, terjadi peningkatan sebesar 5,6 juta orang (2,67%), sehingga jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta individu. Dengan demikian, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19% dari total populasi yang mencapai 275,77 juta jiwa. (www.dataindonesia.id).

Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2 	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	8,517,950	7,976
3 	26,640,000	#3	#2	475,900	3,195,231	32,137,440	1,506
4 	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	6,889,266	2,952
5 	21,303,333	#7	#6	232,500	2,010,525	2,505,675	2,962
6 	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
7 	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	3,566
8 	1,108,550	#10	#NA	90,600	779,264	1,555,262	700

Gambar 1. Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal II 2022

Sumber: iprice.com

Menurut data riset iPrice kuartal II 2022, Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang paling banyak dikunjungi. Pada kategori Appstore dan Playstore Shopee menduduki peringkat pertama aplikasi paling banyak diunduh. Shopee menarik banyak perhatian konsumen dan memiliki jumlah pengunjung web bulanan tertinggi kedua setelah Tokopedia, yaitu sebesar 131,296,667 per bulan. Pertumbuhan perusahaan e-commerce dalam memasarkan produknya di pasar Indonesia juga dipengaruhi oleh observasi yang cermat terhadap karakteristik masyarakat Indonesia. Menurut Handi Irawan (2008), yang mengemukakan sepuluh karakteristik konsumen di Indonesia, penelitian tersebut merangkum 10 ciri khas konsumen, termasuk kecenderungan konsumen Indonesia yang kurang memiliki perencanaan yang matang. Salah satu hasil dari hal ini adalah tingginya tingkat pembelian impulsif di Indonesia. Saat berbelanja, masyarakat sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Pada umumnya, belanja impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa persiapan sebelumnya. Sesuai dengan Utami (2014), pembelian motivasi adalah pembelian yang dilakukan tanpa persiapan sebelumnya, di mana pilihan pembelian terjadi ketika berada di toko atau toko online.

Menyadari fenomena seperti ini, Shopee telah menerapkan beberapa strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Saat ini Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia dengan berbagai program seperti *flash sale*, *live streaming* untuk meningkatkan penjualan. *Flash sale* adalah sebuah ide untuk meningkatkan penjualan produk kepada pembeli dengan memberikan batasan yang sangat besar dalam waktu yang sangat terbatas. Agrawal dan Sareen (2016) mengkarakterisasi *flash sale* sebagai program waktu terbatas yang memberikan batasan unik kepada klien dalam waktu singkat, terutama untuk item tertentu. Sesuai penelitian Agrawal dan Sareen (2016), *flash sale* menarik dalam perhatian populasi umum atau klien yang diharapkan. Terlepas dari itu, konsentrasinya juga menunjukkan bahwa terlepas dari kenyataan bahwa organisasi dapat menonjol, mereka tidak benar-benar siap untuk mengubah pertimbangan tersebut menjadi pendapatan yang besar bagi organisasi. Ungkapan "membantu organisasi dengan menonjolkan individu" sehubungan dengan eksplorasi ini dapat diartikan sebagai upaya untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam kurun waktu, Shopee menghadirkan peningkatan layanan melalui gebrakan fitur terbaru yang dikenal sebagai Shopee Live. Fitur ini memberikan kesempatan kepada penjual Shopee untuk memamerkan produk secara langsung dan berkomunikasi interaktif dengan pembeli melalui siaran langsung di dalam aplikasi Shopee. Shopee Live mengacu pada metode live streaming, di mana informasi disiarkan secara waktu nyata melalui jaringan dan dapat diakses oleh banyak orang secara bersamaan, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif (Kurniawati, 2019).

Dalam aplikasi *e-commerce* terdapat informasi produk seperti nama produk, harga, bahan, dan manfaat produk. Namun informasi tersebut masih sangat terbatas jika membeli secara online. Dari sinilah diperlukan lebih banyak informasi untuk mendukung *impulse buying* melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui *review* produk. Data Nielsen menunjukkan bahwa hingga 93% masyarakat memercayai rekomendasi dari kerabat seperti teman dan keluarga daripada informasi produk melalui iklan. Pai et al. (2013) mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan cara yang sangat signifikan untuk mengungkapkan pandangan terkait produk atau jasa, dan memiliki peran penting dalam memperluas pengetahuan konsumen. E-WOM menjadi elemen krusial dalam kelangsungan bisnis karena dapat menyebar dengan cepat, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon konsumen, dan dapat diakses melalui platform internet, khususnya media sosial.

Dengan adanya E-WOM, potensi untuk memicu perilaku pembelian tanpa perencanaan atau impulsif menjadi lebih mungkin. Hal ini dikarenakan informasi atau ulasan yang tersebar melalui E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung,

terutama ketika pandangan tersebut dianggap relevan dan dipercayai. Oleh karena itu, E-WOM memiliki dampak yang cukup kuat dalam merangsang konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

Setiyowati & Hastjarja Kustijana (2017) (Rook, 1987) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang secara spontan, tanpa pikir panjang, terburu-buru dan di bawah bujukan pemasar. Ketika konsumen mengalami perilaku *impulse buying*, keinginan mereka untuk membeli mencapai keadaan yang hampir tidak terkendali dan di mana mereka akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak ingin mereka beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee"**

2. Tinjauan Pustaka

Impulse Buying

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian produk yang tidak terencana dan muncul sebagai respons terhadap suatu rangsangan, dengan keputusan yang diambil secara spontan pada saat itu juga. Menurut Rook (1987), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang bersifat tidak rasional, dilakukan dengan cepat, tanpa perencanaan, dan dapat menimbulkan konflik pikiran serta dorongan emosional. Rook (1987) juga mengidentifikasi beberapa indikator dari impulse buying, termasuk spontanitas, dorongan kuat dan intensitas, kegembiraan dan simulasi, serta kurang memperhatikan konsekuensi dari pembelian tersebut

Flash Sale

Dalam ranah industri bisnis online, flash sale dicirikan sebagai teknik perantara belanja yang berfungsi sebagai perangkat khusus untuk memamerkan dan mengedarkan berbagai jenis barang dagangan, termasuk barang elektronik, pakaian, dan lainnya, dengan memberikan batasan yang sangat penting. Menurut Agrawal dan Sareen (2016), flash sale adalah program khusus yang memberikan batasan luar biasa kepada klien dalam jangka waktu singkat, dengan fokus pada item tertentu. flash sale dapat diperkirakan melalui empat penanda, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012). Pertama, pengulangan kemajuan menyinggung seberapa sering kesepakatan flash sale diadakan. Kedua, sifat kemajuan mengevaluasi sejauh mana kesepakatan flash sale dan menawarkan manfaat tambahan bagi pembeli.

Live Streaming

Live streaming merujuk pada penyiaran konten audio atau video secara langsung melalui internet. Dalam konteks ini, istilah "live" mengindikasikan bahwa konten tersebut sedang disiarkan atau dipresentasikan secara real-time, dan penonton dapat menyaksikannya pada saat yang sama ketika penyiaran berlangsung. Menurut C.-C Chen & Lin, (2018) *live streaming* merupakan penyiaran audio dan video secara real-time dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan seolah-olah hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Menurut Fitriyani et. Al., (2021) terdapat indikator dari *live streaming* yaitu *Interaction*, *real time* dan alat promosi.

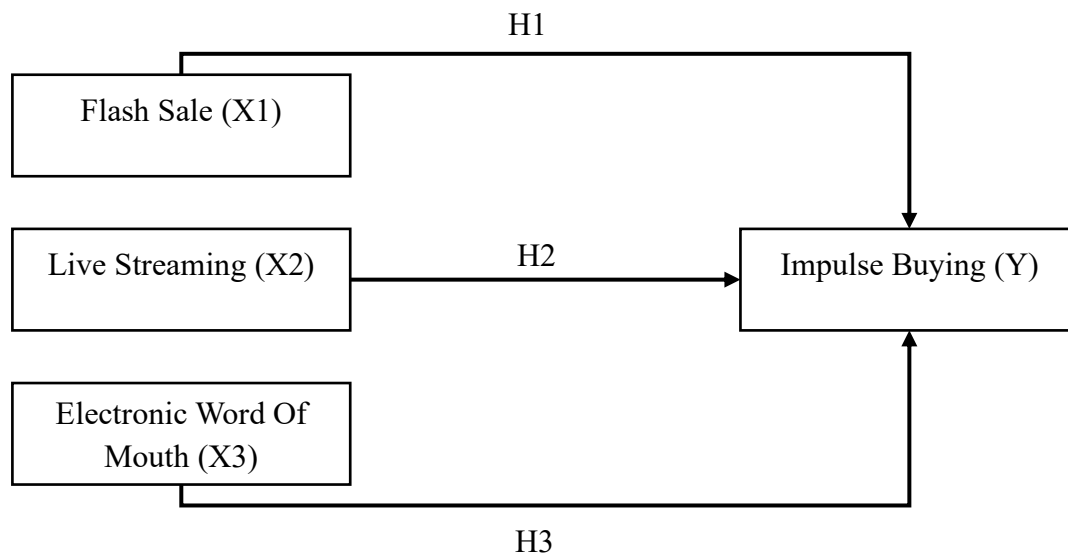
Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah salah satu cara di mana pelanggan dapat menawarkan sudut pandang mereka yang berhubungan dengan suatu barang atau administrasi, dan hal ini pada dasarnya dapat membantu dalam mengembangkan informasi pembeli (Pai et al., 2013). Sesuai dengan Goyette dkk. (2010), pertukaran Informal Elektronik dicirikan sebagai

perdagangan korespondensi non-bisnis yang santai tentang bantuan atau barang, yang dapat terjadi melalui stasiun yang berbeda seperti tatap muka, telepon, email, atau teknik khusus lainnya.

Perumusan Hipotesis

Mengacu pada hubungan antar variable penelitian yang sudah dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian ini menggambarkan tiga variable independent yaitu *flash sale* (X1), *live streaming* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) untuk variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y1). Maka kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1 : Flash Sale berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

H2 : Live Streaming berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

H3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Impulse buying

3. Metode Penelitian

Populasi yang berkaitan dengan penyelidikan menyinggung suatu spekulasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh para lmuwan untuk menjadi titik fokus eksplorasi, dengan titik kemudian mencapai determinasi (Sugiyono, 2017). Dalam tinjauan ini, populasi yang menjadi subjek penelitian adalah semua klien dari tahap bisnis berbasis platform e-commerce Shopee.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam tinjauan ini adalah pemeriksaan *purposive sampling* di mana pemeriksaan tergantung pada perenungan berdasarkan aturan tertentu dengan menggunakan survei online melalui Google Docs untuk semua pengguna Shopee hingga 96 responden.

Instrumen dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala pengubah Skala *Bipolar Adjective*. *Skala Bipolar Adjective* merupakan jenis skala penyempurnaan dari skala semantik yang bertujuan untuk mendapatkan jenis informasi berskala interval (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan adalah 1 sampai 7, 1 berarti sangat tidak setuju, 7 berarti setuju.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Signifikan	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,779	X1.1	0,748	> 0,5	Terpenuhi
		X1.2	0,789		
		X1.3	0,801		
		X1.4	0,815		
Live Streaming (X2)	0,725	X2.1	0,875	> 0,5	Terpenuhi
		X2.2	0,909		
		X2.3	0,871		
Electronic Word of Mouth (X3)	0,642	X3.1	0,769	> 0,5	Terpenuhi
		X3.2	0,858		
		X3.3	0,768		
Impulse Buying (Y)	0,779	Y1	0,801	> 0,5	Terpenuhi
		Y2	0,847		
		Y3	0,782		
		Y4	0,842		

Berdasarkan tabel 1, bahwa semua faktor yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) > 0.5, dan hal ini mengimplikasikan bahwa semua pointer dalam survei ini dinyatakan memadai dan memenuhi standar untuk digunakan sebagai instrumen estimasi dan pemeriksaan faktor dapat dilakukan. Dengan demikian, penyelidikan dapat dilanjutkan dengan melihat loading faktor dari setiap pertanyaan. Hasilnya lebih besar dari 0.4 dan dinyatakan valid dan dapat diakui.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Kriteria	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,812	>0,70	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,858	>0,70	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,822	>0,70	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,818	>0,70	Reliabel

Tabel 2 memperlihatkan Cronbach Alpha lebih menonjol dari 0.70, untuk situasi ini cenderung beralasan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan (solid) untuk digunakan sebagai alat estimasi yang dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *flash sale* sebesar 0.812 dan lebih besar dari 0.70, variabel Live Streaming sebesar 0.858, Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0.822 dan variabel Impulse Buying sebesar 0.818 juga lebih besar dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan memberikan data yang konsisten, sehingga dengan asumsi pernyataan tersebut disampaikan sekali lagi, hasilnya akan sama dengan hasil sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T	Sig	Keterangan
Flash sale (X1)	0,331	3,102	0,003	H1 Diterima
Live streaming (X2)	0,225	2,084	0,040	H2 Diterima
Electronic Word of Mouth (X3)	0,212	2,138	0,035	H3 Diterima

Berdasarkan tabel 3, cenderung terlihat bahwa hipotesis 1 diterima dengan alasan bahwa nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$. Hipotesis 2 diterima dengan alasan bahwa nilai signifikansi adalah $0,040 < 0,05$. Juga, hipotesis 3 diakui dengan mempertimbangkan fakta

bahwa harga kepentingan adalah $0.035 < 0.05$. Dari hasil ini, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,331 X_1 + 0,225 X_2 + 0,212 X_3$$

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	3	22,946	0,000

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan Test (F) diperoleh nilai (F) hitung sebesar 22,946 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor flash sale, live streaming dan E-WOM secara bersama berpengaruh terhadap variabel impulse buying.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,654	0,428	0,409

Berdasarkan tabel 5 koefisien determinasi atau R^2 memperoleh nilai sebesar 0,409 atau 40,9 persen yang artinya besar pengaruh antara variabel flash sale, live streaming dan E-WOM terhadap impulse buying adalah 40,9%. Sisanya sebesar 59,1% (100-40,9) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti pada penelitian ini.

Uji T

Pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian berupa:

1. Variabel *flash sale* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan koefisien beta sebesar 0,331 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa *flash sale* signifikan memengaruhi impulse buying dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**
2. Variabel *live streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040 dan nilai koefisien beta sebesar 0,225 dimana lebih kecil dari 0,05. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa *live streaming* signifikan memengaruhi impulse buying dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**
3. Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 0,212. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) signifikan memengaruhi impulse buying dengan arah yang positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa flash sale menjadi faktor yang paling dominan, dengan nilai beta sebesar 0,331 dan signifikansi 0,003 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale (X_1) berpengaruh terhadap variabel impulse buying (Y), mendukung diterimanya hipotesis (H_1). Ini menegaskan bahwa flash sale memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan impulse buying pada platform Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi-studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Darwipat & Syam (2020) yang berjudul "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Marketplace," yang menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Impulse buying. Temuan serupa juga terdapat

dalam penelitian oleh Nastiti & Nugroho (2020) berjudul "The Effect of Flash Sale and Discount Toward Impulse Buying (Study on Shopee Users)," yang menegaskan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh terhadap impulse buying.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, semakin menarik live streaming, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan impulse buying. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap impulse buying, dengan nilai beta sebesar 0,225 dan nilai signifikansi sebesar 0,040, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming (X2) berpengaruh terhadap variabel impulse buying (Y), mendukung diterimanya hipotesis (H2). Ini mengindikasikan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Hazrini et al. (2021) yang berjudul "Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying," yang menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap Impulse buying. Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) berjudul "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," yang menegaskan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin banyak pengguna yang melakukan impulse buying. Hasil dari uji analisis regresi berganda pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap impulse buying dengan nilai beta sebesar 0,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel impulse buying (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Mursalin et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying," yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap impulse buying. Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian oleh Wijoyo & Santoso (2022) berjudul "Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shoppe," yang menegaskan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

5. Penutup

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, analisis data, analisis statistika dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu Flash Sale (X1) terhadap Impulse Buying (Y), Live Streaming (X2) terhadap Impulse Buying (Y) dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Impulse Buying (Y) diterima (tidak ditolak) maka disimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini tercapai.

2. Dari ketiga hipotesis yang telah diajukan, Flash Sale memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien regresi sebaran 0,331. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi flash sale maka akan semakin tinggi pula impulse buying yang dilakukan konsumen.
3. Dilihat dari hasil uji model baik Uji F maupun R square dalam penelitian ini masih kurang baik dan jauh dari sempurna, karena nilai R square hanya sebesar 40,9%. Artinya, variabel independen yaitu Flash Sale, Live Streaming dan Electronic Word of Mouth hanya bisa menjelaskan variabel dependen yaitu Impulse buying sebesar 40,9%

Daftar Pustaka

- Agrawal, S., & Sareen, S. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry.
- Chen, C.-C., & Yi-Chen Lin. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Fitriyani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., . . . Othman, M. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 13-23.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition Jakarta*.
- Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*.
- Mursalin, R., Pramesti, D., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *UMMagelang Conference Series*, 493-506.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1-8.
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2013). Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 134-150.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Setiyowati, A., & Hastjarja Kustijana, D. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1-17.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. 1427-2438.
- Utami, C. W. (2014). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia.