

## **PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA**

Syabani Dinova<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia,  
2010111002@mahasiswa.upnvj.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, suharyati@upnvj.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dua variabel bebas, yaitu "*Live streaming shopping*" dan "*Flash sale*," terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu analisis SmartPLS versi 4.0. Populasi penelitian terdiri dari pengguna *platform* Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode *non probability sampling*. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner *google form* melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan adanya *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping* dan *flash sale* di platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pihak Shopee dan *e-commerce* lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada *flash sale* untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Live streaming shopping*; *Flash sale*; Pembelian Impulsif; Shopee;

## **THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE USERS IN JATINEGARA DISTRICT**

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of two independent variables, namely "live streaming shopping" and "flash sale," on the impulsive buying behavior of users of the Shopee platform in the Jatinegara District area. The method used is quantitative, with descriptive analysis techniques to explain sample characteristics and inferential analysis techniques using the SmartPLS analysis tool version 4.0. The research population consisted of users of the Shopee platform in the Jatinegara District area, with a sample of 100 respondents selected using a non-probability sampling method. Data was obtained by distributing a Google Form questionnaire via social media. The analysis results show that live streaming shopping has a significant effect on impulse purchases, while flash sales do not have a significant effect on impulse purchases. This research provides a deeper understanding of the factors that influence impulse buying behavior in the context of live streaming shopping and flash sales on the Shopee e-commerce platform. The results of this research can provide guidance for Shopee and other e-commerce parties to design more effective marketing strategies and focus on flash sales to increase impulse purchases.*

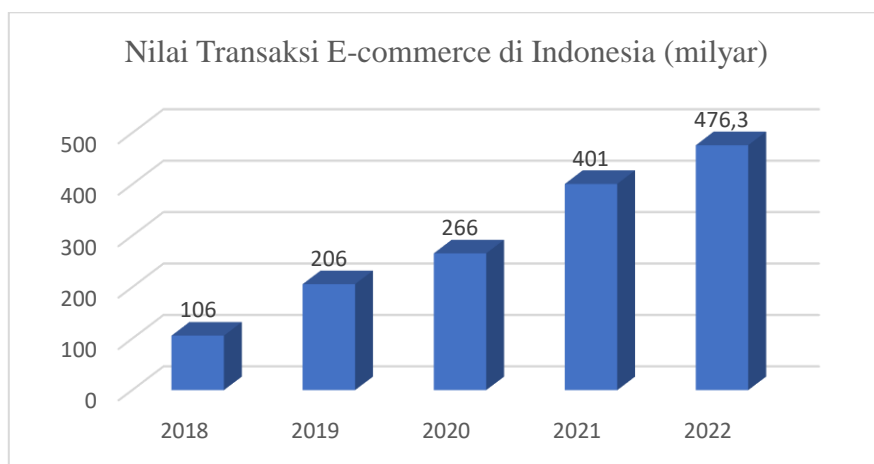
*Keyword: Live streaming shopping; Flash sale; Impulse buying; Shopee*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat seluruh aktivitas manusia dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi dan internet untuk meningkatkan efisiensi aktivitas. Menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (AJPII), pada tahun 2023, pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 215. 626. 156 orang atau

mencakup 78,19% dari total penduduk Indonesia (Lavinda, 2023). Kehadiran Internet membawa banyak dampak penting bagi berbagai sektor industri, termasuk munculnya layanan *e-commerce* (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut (Halim et al., 2022), *e-commerce* mengacu pada semua aktivitas komersial *online* melalui ponsel pintar dan perangkat komputasi, termasuk pembelian dan penjualan produk fisik atau digital, yang bertindak sebagai jembatan antara bisnis, konsumen, dan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah melihat pertumbuhan yang signifikan di sektor *e-commerce*. Peningkatan nilai transaksi dalam industri *e-commerce* di Indonesia merupakan cerminan dari perubahan perilaku berbelanja dan berbisnis.

Gambar 1. Grafik Nilai Transaksi Dalam *E-commerce* di Indonesia (2018-2022)



Sumber: Rizaty (2023)

Semakin berkembang dan pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan munculnya pesaing-pesaing perusahaan *e-commerce* yang tetap menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan kepada pengguna atau konsumen, sehingga dapat menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat di berbagai aspek dan pengguna atau pengunjung aplikasi *e-commerce*.

Tabel 1. Rata-rata jumlah kunjungan 5 (lima) situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dalam jutaan

Platform	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q1/2023)	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q2/2023)	Persentase Pertumbuhan (%)
Shopee	157	167	6,37
Tokopedia	117	107,2	-8,38
Lazada	83,2	74,5	-10,46
Blibli	25,4	27,1	6,69
Bukalapak	18,1	15,6	-13,81

Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan analisis tabel, Shopee memimpin pasar *e-commerce* dalam hal kunjungan bulanan hingga Q2 tahun 2023, didukung oleh peningkatan 6,37% dibandingkan kunjungan kuartal sebelumnya. Secara keseluruhan, Shopee menjadi situs

*e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi di Indonesia dibandingkan situs *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Di era digital dan semakin pesatnya perkembangan *e-commerce*, fenomena belanja impulsif semakin kerap terjadi di Indonesia. Didukung dengan survei yang dilakukan Populix menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* 55% masyarakat Indonesia adalah secara spontan membeli produk di luar daftar belanjanya atau pembelian secara tidak terencana (Populix, 2023). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku *e-commerce* untuk mengambil keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan sifat pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Menurut (Firmansyah, 2019 hlm. 212) Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dimana konsumen membeli produk tanpa pertimbangan terlebih dahulu atau sedang dalam proses mempertimbangkan suatu pembelian namun belum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI), alasan utama mengapa semua generasi masyarakat berbelanja *online* melalui *e-commerce* dengan cara yang tidak terencana atau impulsif adalah karena mereka mendapatkan keuntungan dari berbagai penawaran menarik (Rizaty, 2023).

Inovasi fitur kerap dihadirkan untuk meningkatkan stimulus belanja *online* yang tidak terencana, baik untuk konsumen maupun perkembangan bisnis *e-commerce*. Salah satunya menerapkan fitur *live streaming shopping* dan *Flash sale* pada platform *e-commerce* Shopee. *Live shopping* merupakan kegiatan berbelanja melalui internet yang terjadi secara langsung dan dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020). Menurut (Prajana et al., 2021) pada platform Shopee fitur ini dinamakan dengan “Shopee Live” dan pertama kali diluncurkan pada 6 juni tahun 2019. Fitur ini dimanfaatkan oleh *seller* Shopee untuk menjual produknya melalui siaran langsung di dalam satu bagian platform Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Tabel 2. Pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui fitur *live streaming* per bulan (januari - juni 2023)

<i>Platform</i>	Nama fitur <i>live streaming</i>	Jumlah pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi
Shopee	Shopee Live	56%
Tiktok	Tiktok Live	30%
Tokopedia	Tokopedia Play	8%
Lazada	LazLive	6%

Sumber: Septiani (2023)

Dalam tabel berdasarkan lembaga survei populix pada katadata.co.id terlihat bahwa shopee memiliki 56% pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui *live streaming shopping* periode januari hingga juni tahun 2023. Dengan memanfaatkan teknologi *live streaming shopping* dalam platform *e-commerce* dengan efektif dapat menjadi strategi cerdas untuk pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal peningkatan omzet. Menurut (Zuhdi et al., 2023) *live streaming shopping* dapat mendorong perilaku pembelian yang impulsif. Dalam sesi *live streaming*, penonton dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan pembawa acara, dan bahkan berkomunikasi langsung melalui komentar atau pesan secara *real-time*. Kecepatan transaksi dan penawaran khusus yang terbatas seringkali membuat konsumen tergoda untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Selain meningkatkan daya tarik melalui fitur *live streaming shopping*, Shopee juga menerapkan inovasi strategi promosi *flash sale* untuk mendorong pembeli dalam meningkatkan transaksi pembelian impulsif (Wangi & Andarini, 2021). *Flash sale* ini merupakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam industri *e-commerce*. Dalam program *flash sale* shopee ini memiliki waktu dalam penawaran sangat terbatas serta harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Widianto & Octaviani, 2020). Tentunya dapat menciptakan atmosfer ketegangan dan dorongan untuk segera berbelanja sebelum kesempatan dalam *flash sale* hilang.

Pada implementasinya Shopee secara terjadwal dalam sehari mencapai tiga sampai lima kali mengadakan *flash sale* dengan penamaan *flash sale*, *super flash sale* dan shopee mantul *sale*. Memanfaatkan tren saat ini, Shopee telah menciptakan komunitas pembeli yang bersemangat dan setia yang dengan antusias menanggapi penawaran *flash sale*, sehingga mendorong belanja impulsif. Fenomena ini muncul sebagai upaya untuk menciptakan daya tarik antara konsumen dengan pengguna Shopee, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa terlalu banyak berpikir sebelum mengambil keputusan. Menurut (Fadila et al., 2023a) salah satu aspek yang perlu dilakukan oleh platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan pembelian impulsif pada pelanggan adalah dengan menyelenggarakan rangkaian program *flash sale*.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *live streaming shopping* dan *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif? Sedangkan penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis *live streaming shopping* dan *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang penelitian yang serupa dan sebagai masukan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan usahanya sesuai dengan perkembangan teknologi dalam dunia digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pembelian Impulsif

Menurut (Solomon, 2020 hlm. 604) *impulsive buying* merupakan konsumen yang mengalami fase impulsif pembelian ketika mereka merasa terdorong secara spontan untuk membeli sesuatu. Selanjutnya (Kotler et al., 2019 hlm. 453) pembelian impulsif merupakan produk yang dibeli tanpa perencanaan ataupun pencarian terlebih dahulu. Kemudian (Firmansyah, 2019 hlm. 212) pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan sebelumnya apa yang akan mereka beli atau tanpa mengetahui apa yang akan mereka beli. Indikator pembelian impulsif yang digunakan antara lain spontanitas, kekuatan dan kekukuhan, stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat (Utami, 2017 hlm. 81).

### *Live streaming shopping*

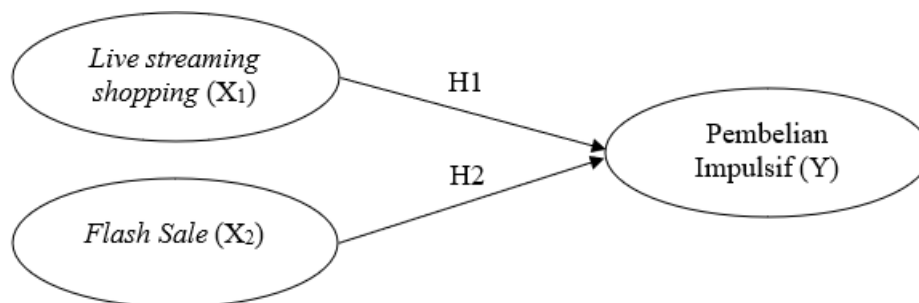
Menurut (Verma & Kumar, 2021 hlm. 72) *live streaming* adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Selanjutnya (Singh, 2023) *Live streaming shopping* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara real-time melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan

jasa. Sebuah konsep pembelanjaan yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geysler, 2021). Indikator *live streaming shopping* yang digunakan antara lain daya tarik streamer, keahlian streamer, kepercayaan streamer, ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan streamer, fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, komunikasi streamer serta ketepatan waktu *live streaming* dan sosial lingkungan *live streaming* (Song & Liu, 2021).

### **Flash sale**

*Flash sale* merupakan penawaran dalam jumlah terbatas untuk jangka waktu singkat, pembatasan satu per pelanggan dan hanya berlaku hingga persediaan habis (Kotler et al., 2021). *Flash sale* merupakan bentuk metode penjualan dalam kurun waktu yang terbatas dan relatif singkat (Susanto, 2022 hlm. 247). *Flash sale* merupakan penjualan produk dengan jumlah terbatas, harga yang terjangkau dan batasan waktu yang terbatas (Kunda et al., 2023 hlm. 141). Indikator *flash sale* yang digunakan antara lain frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan promosi (Kotler et al., 2019).

Gambar 2. Model penelitian



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

H1: *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

H2: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yakni konsumen pengguna platform *e-commerce* Shopee yang ada di kecamatan Jatinegara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *non probability sampling* dengan kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada toko *online* Shopee, sampel dibatasi pada wilayah kecamatan Jatinegara dan usia lebih dari 17 tahun. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dimana rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden di wilayah kecamatan Jatinegara.

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017, hlm. 205) data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung berdasarkan sumber pertama yang dikumpulkan oleh pihak peneliti. Adapun data primer yang didapatkan melalui hasil dari penyebaran kuesioner *google form* melalui media sosial (Instagram, Line, Telegram dan Whatsapp) kepada konsumen pengguna shopee di kecamatan Jatinegara yang meliputi variabel *live streaming shopping, flash sale* dan pembelian impulsif. Kuesioner ini menggunakan skala Likert yang melibatkan rentang dari "sangat tidak setuju" dengan nilai bobot satu hingga "sangat setuju" dengan nilai bobot lima. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 165) tabel skala likert sebagai berikut :

Tabel 3. Pilihan jawaban skala likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini terdiri dari 100 responden yang terdiri dari perempuan sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 45%. Berdasarkan hasil ini maka didapatkan kesimpulan yakni jenis kelamin perempuan mendominasi pembelian impulsif. Sedangkan berdasarkan rentang usia responden sebanyak 49% pada rentang usia 17 – 25 tahun, 31% pada rentang usia 26 – 30 tahun, 13% pada rentang usia 31 – 40 tahun, 3% pada rentang usia 41 – 50 tahun dan 4% pada rentang usia lebih dari 50 tahun. Sehingga hasil berdasarkan rentang usia menunjukkan rentang usia 17 – 25 tahun mendominasi pembelian impulsif. Selanjutnya berdasarkan status pekerjaan pada responden dalam penelitian ini sebanyak 47% Pelajar/Mahasiswa, 26% Pegawai Swasta, 15% Wirausaha, 3% TNI/Polri, 3% Pegawai Negeri Sipil dan 6% status pekerjaan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dalam pembelian impulsif. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga didukung dengan frekuensi belanja konsumen Shopee dalam sebulan dikelompokkan antara lain: sama atau kurang dari 2 kali pembelian (38%), 3 sampai 4 kali pembelian (34%) dan sama atau lebih dari 5 kali pembelian (28%). Adapun pengelompokan berdasarkan kategori produk yang umum dibeli antara lain: *fashion* (28%), *personal care* (22%), *food and beverage* (18%), alat elektronik (13%), perlengkapan rumah (12%), perlengkapan anak & bayi (3%) dan produk lainnya (4%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan dikelompokkan antara lain: sama atau kurang dari Rp 1.000.000 (28%), Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 (24%), Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 (29%) dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 (19%).

**Hasil Analisis Data**  
**Analisis Deskriptif**

Dalam analisis deskriptif, hasil penelitian yang diperoleh diinterpretasikan melalui metode tiga kotak (*Three-box method*). *Three box method* merupakan pendekatan analisis yang membagi hasil jawaban responden ke dalam tiga kategori, yakni kategori rendah, sedang, dan tinggi (Ferdinand, 2014 hlm. 231).

Tabel 4. Interpretasi nilai indeks

Nilai Index	Interpretasi
20% - 47%	Rendah
47,01% - 74%	Sedang
74,01% - 100%	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini yang meliputi variabel pembelian impulsif, *live streaming shopping* dan *flash sale* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Analisis indeks variabel pembelian impulsif

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban PI					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
Y_PI-01	8	1	7	37	47	414	82,8%
Y_PI-02	4	4	6	43	43	417	83,4%
Y_PI-03	7	17	14	39	23	354	70,8%
Y_PI-04	15	17	21	32	15	315	63,0%
Y_PI-05	5	4	5	23	63	435	87,0%
Y_PI-06	12	7	19	35	27	358	71,6%
Y_PI-07	27	18	17	13	25	291	58,2%
Y_PI-08	32	24	13	13	18	261	52,2%
$\Sigma$	110	92	102	235	261	<b>2845</b>	<b>71,1%</b>
	110	184	306	940	1305		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel pembelian impulsif adalah 71,1%. Angka tersebut termasuk dalam kategori sedang. Artinya setiap pernyataan pada indikator variabel pembelian impulsif menunjukkan responden berada pada tingkat yang cukup atau moderat.

Tabel 6. Analisis indeks variabel *live streaming shopping*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban LSS					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
X_LSS-01	7	8	20	40	25	368	73,6%
X_LSS-02	6	6	17	42	29	382	76,4%
X_LSS-03	4	5	11	44	36	403	80,6%
X_LSS-04	4	5	10	44	37	405	81,0%

X_LSS-05	10	3	18	39	30	376	75,2%
X_LSS-06	6	4	13	44	33	394	78,8%
X_LSS-07	6	5	9	37	43	406	81,2%
X_LSS-08	2	0	12	41	45	427	85,4%
X_LSS-09	4	6	17	45	28	387	77,4%
X_LSS-10	3	6	13	44	34	400	80,0%
X_LSS-11	3	3	10	50	34	409	81,8%
X_LSS-12	4	7	14	40	35	395	79,0%
X_LSS-13	4	5	20	46	25	383	76,6%
X_LSS-14	6	15	19	31	29	362	72,4%
<b>Σ</b>	<b>69</b>	<b>78</b>	<b>203</b>	<b>587</b>	<b>463</b>	<b>5497</b>	<b>78,5%</b>
	<b>69</b>	<b>156</b>	<b>609</b>	<b>2348</b>	<b>2315</b>		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *live streaming shopping* adalah 78,5%. Angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya setiap pernyataan pada indikator variabel *live streaming shopping* menunjukkan responden berada pada tingkat yang tinggi.

Tabel 7. Analisis indeks variabel *flash sale*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban FS					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
X_FS-01	3	2	9	39	47	425	85,0%
X_FS-02	0	2	7	37	54	443	88,6%
X_FS-03	2	3	6	44	45	427	85,4%
X_FS-04	2	3	10	50	35	413	82,6%
X_FS-05	2	4	3	51	40	423	84,6%
X_FS-06	6	1	15	37	41	406	81,2%
X_FS-07	5	5	12	42	36	399	79,8%
X_FS-08	4	7	20	39	30	384	76,8%
X_FS-09	4	6	15	48	27	388	77,6%
X_FS-10	5	1	13	50	31	401	80,2%
<b>Σ</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>110</b>	<b>437</b>	<b>386</b>	<b>4109</b>	<b>82,2%</b>
	<b>33</b>	<b>68</b>	<b>330</b>	<b>1748</b>	<b>1930</b>		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *flash sale* adalah 82,2%. Angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya setiap pernyataan pada indikator variabel *Flash Sale* menunjukkan responden berada pada tingkat yang tinggi.

### Analisis Inferensial Uji Validitas

Tabel 8. *Loading factor*

	Pembelian Impulsif	Live streaming shopping	Flash sale
--	-----------------------	----------------------------	------------



PI_01	0.733	
PI_02	0.758	
PI_03	0.715	
PI_04	0.728	
PI_05	0.746	
PI_06	0.733	
PI_07	0.719	
PI_08	0.701	
LSS_01		0.754
LSS_02		0.757
LSS_03		0.771
LSS_04		0.799
LSS_05		0.700
LSS_06		0.773
LSS_07		0.768
LSS_08		0.758
LSS_09		0.770
LSS_10		0.766
LSS_11		0.789
LSS_12		0.783
LSS_13		0.740
LSS_14		0.724
FS_01		0.757
FS_02		0.752
FS_03		0.793
FS_04		0.781
FS_05		0.794
FS_06		0.756
FS_07		0.760
FS_08		0.756
FS_09		0.746
FS_10		0.742

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai semua *loading factor* memiliki nilai ( $> 0.708$ ) untuk setiap instrumen yang terkait dengan indikator pada setiap variabelnya. Artinya, menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dengan memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 9. *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
1	Pembelian Impulsif	0.532

2	<i>Live streaming shopping</i>	0.579
3	<i>Flash sale</i>	0.584

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Hasil dalam tabel *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE ( $> 0.50$ ) untuk semua konstruk yang ada dalam kerangka penelitian ini. Artinya, konstruk setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid dengan memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 10. *Heterotrait–monotrait ratio* (HTMT)

	<i>Heterotrait–monotrait ratio</i> (HTMT)
Pembelian Impulsif <-> <i>Live streaming shopping</i>	0.682
Pembelian Impulsif <-> <i>Flash Sale</i>	0.473
<i>Live streaming shopping</i> <-> <i>Flash Sale</i>	0.758

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Hasil dalam tabel *Heterotrait–monotrait ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT ( $< 0.90$ ) untuk semua konstruk yang ada dalam kerangka penelitian ini. Artinya, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid dengan memenuhi kriteria uji *discriminant validity*.

### Uji Reliabilitas

Tabel 11. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pembelian Impulsif	0.901
<i>Live streaming shopping</i>	0.951
<i>Flash sale</i>	0.933

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *composite reliability* untuk seluruh konstruk dengan nilai ( $> 0,70$ ). Artinya, menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi ini dianggap reliabel dengan memenuhi kriteria reliabilitas. Untuk memperkuat pengujian reliabilitas ini, kita juga dapat melihat hasil *cronbach's alpha* yang terdapat dalam *cronbach's alpha*, yaitu:

Tabel 12. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pembelian Impulsif	0.876
<i>Live streaming shopping</i>	0.944
<i>Flash sale</i>	0.921

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Dari hasil perhitungan, dapat dinyatakan bahwa *cronbach's alpha* dari tabel tersebut mencapai nilai ( $> 0,60$ ). Artinya, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dalam masing-masing konstraknya. Dengan demikian, dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang sama.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 13. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pembelian Impulsif	0.424	0.412

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Hasil dari pengujian *R-square* sebesar 0,424 untuk variabel endogen yakni pembelian impulsif. Artinya, menunjukkan bahwa pengaruh dari *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 42,4% dan sisanya sebanyak 57,6% dipengaruhi oleh variabel kontrol diri, potongan harga, karakteristik produk, perilaku hedonik, kualitas *website* dan lainnya.

### Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Tabel 14. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Pembelian Impulsif	800.000	642.834	0.196
<i>Live streaming shopping</i>	1000.000	1000.000	
<i>Flash sale</i>	1400.000	1400.000	

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Hasil dari pengujian *Q-square* memiliki nilai sebesar 0.196 pada variabel endogen yakni pembelian impulsif. Artinya, nilai *Q-square* model penelitian ini diatas 0 sehingga mempunyai *predictive relevance*.

### Uji Hipotesis

Diketahui  $T_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 1.661. Hasil tersebut diperoleh dari  $df = 100 - 3 = 97$  dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga hasil untuk uji signifikansi pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 15. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
LSS -> PI	0.660	0.663	0.106	6.197	0.000

FS -> PI	-0.012	0.007	0.122	0.097	0.461
----------	--------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil perolehan dalam perhitungan *path coefficients* maka variabel *live streaming shopping* memiliki nilai  $T_{hitung} 6.197 > T_{tabel} 1.661$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Artinya, variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, variabel *flash sale* memiliki nilai  $T_{hitung} 0.097 < T_{tabel} 1.661$  dengan nilai signifikansi  $0.461 > 0.05$ . Artinya, variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *live streaming shopping*, *flash sale* dan Pembelian Impulsif menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 sebagai alat ujinya terdapat 1 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

Pada variabel *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dikonfirmasi dengan nilai  $T_{hitung} 6.197 > T_{tabel} 1.661$  dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* mampu menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien pada era digital, terutama ketika diimplementasikan di wilayah kecamatan Jatinegara.

Sedangkan variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dikonfirmasi dengan nilai  $T_{hitung} 0.461 < T_{tabel} 1.661$  dengan nilai signifikansi 0.461. Artinya, hipotesis 2 dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak mampu menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien pada era digital, terutama ketika diimplementasikan di wilayah kecamatan Jatinegara.

### KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) terkait dengan pembelian impulsif pada platform belanja *online* Shopee, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi dalam *live streaming shopping* secara positif terkait dengan kecenderungan pembelian impulsif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *flash sale* berkesempatan menarik perhatian konsumen, namun tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Keterbatasan hasil penelitian ini mungkin hanya berlaku untuk populasi tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara universal. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menjelajahi demografi yang mencakup populasi lebih

luas untuk memahami apakah hubungan antara flash sale dan live streaming shopping dan pembelian impulsif tetap konsisten di berbagai situasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmianti, H. (2023a). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45–48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451>
- Fadila, K., Rusminah, R., & Hilmianti, H. (2023b). Pengaruh Webiste Quality Dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Blibli.Com Di Pulau Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 45–48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.451>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Geyser, W. (2021, August 5). *Panduan Komprehensif untuk Belanja Streaming Langsung*. Influencermarketinghub.Com. <https://influencermarketinghub.com/live-stream-shopping/>
- Halim, E., Nur, C., Adiba, A., Kurniawan, Y., & Saputra, L. S. (2022). Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4396–4407. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220729>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson Education. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson Education. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kunda, A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fadhilah, N. R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudi, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G. S., Lestari, S. P., Jaya, A., & Yuliani. (2023). *Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional* (Purnomo, Ed.). Global Eksekutif Teknologi.
- Lavinda. (2023, May 16). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.Co.Id.

- <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Populix. (2023). Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023. *Info.Populix.Co.* <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651>
- Rizaty, M. A. (2023, January 24). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Septiani, L. (2023, June 12). *Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya>
- Singh, C. (2023). *Marketing Terminologies: Digital, E-commerce, Influencer, and Email Marketing Terms*. Chetan Singh. [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_Terminologies\\_Digital\\_E\\_commer/ZoTREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Terminologies_Digital_E_commer/ZoTREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth Edition). Pearson. [www.pearson.com/mylab/marketing](http://www.pearson.com/mylab/marketing)
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi 1). ANDI.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)* (S. Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Susanto, A. (2022). *Pengantar Bisnis* (N. S. Shimbing, Ed.). CV Pena Persada.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*. Book Rivers.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *EXCELLENT*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>

Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>