

The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City

Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu

Fitria Dewi ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Rahman Febliansyah ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fitriadewi0501@gmail.com

How to Cite :

Dewi, Fitria., Soleh, A., Febliansyah, Rahman. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. JURNAL EMBA, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/jemba>

ARTICLE HISTORY

Received [21 Juli 2024]

Revised [30 Agustus 2024]

Accepted [06 September 2024]

KEYWORDS

Flash Sale, Live Streaming,
Impulse Buying

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasar dan pengecer menggunakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dua strategi yang semakin populer adalah *flash sale* dan *live streaming*, yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan dinamis. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan alat bantu analisis *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu karena nilai t-statistik 4,082 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Live streaming* terhadap *impulse buying* adalah positif. artinya bahwa semakin baik *Live streaming* maka semakin meningkat *impulse buying*. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu karena nilai t-statistik 7,045 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,517 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Flash sale* terhadap *impulse buying* adalah positif. artinya bahwa semakin tinggi *Flash sale* yang diberikan oleh Seller maka semakin meningkat *impulse buying*

ABSTRACT

Marketers and retailers employ strategies to attract consumer attention and influence their purchasing decisions. Two increasingly popular strategies are *flash sales* and *live streaming* which utilize technology advancements to create a more engaging and dynamic shopping experience. The research aims to determine the influence of *live streaming* and *flash sales* on *impulse buying* among Shopee app users in Bengkulu

city. The sample in this study consists of 100 respondents who use the Shopee app in Bengkulu. Data collection method involves the use of questionnaires. The analysis method employs the SmartPLS analysis tool version 4.0. The research results indicate that live streaming has a significant and positive influence on impulse buying among Shopee app users in Bengkulu, as the t-statistic value is $4.082 > 1.96$ and the p-value is $0.000 < 0.05$. The original sample value shows a positive value of 0.333, indicating that the relationship between the live streaming variable and impulse buying is positive. This means that the better the live streaming, the higher the impulse buying. Flash sales also have a significant and positive influence on impulse buying among Shopee app users in Bengkulu, with a t-statistic value of $7.045 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. The original sample value shows a positive value of 0.517, indicating that the relationship between the flash sale variable and impulse buying is positive. This implies that the higher the flash sale provided by the seller, the higher the impulse buying.

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perilaku belanja konsumen telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan berkembangnya *platform e-commerce* dan inovasi pemasaran *online*. Perkembangan teknologi serta majunya arus informasi mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses segala informasi serta keperluan elektronik lainnya melalui teknologi saat ini. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu penggunaan situs *marketplace*. Hal tersebut dirujuk dari tingginya kegiatan transaksi secara *online* dari tahun ketahun melalui *e-commerce*. Salah satu situs *marketplace* yang banyak digunakan yaitu *Shopee*. *Shopee* memberikan peluang usaha kepada masyarakat untuk melakukan penjualan produk, bertukar informasi, melakukan pembelian produk, serta memberikan ulasan-ulasan mengenai produk.

Tingginya perkembangan penggunaan situs *marketplace* ini, membuat pola pikir serta perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian produkpun semakin meningkat. Perilaku pembelanjaan secara *online* tersebut semakin meningkat dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini semakin mengikuti tren dari tahun ke tahun. Gaya hidup masyarakat cenderung mempengaruhi style setiap orang. Tingginya keinginan setiap orang untuk berpenampilan menarik menjadi salah satu penyebab tingginya penggunaan situs *marketplace* untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, industri fashion atau pelaku usaha di bidang fashion mesti mengupayakan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen. Minat tinggi konsumen dalam mengunjungi situs belanja *online* merupakan peluang bagi penjual untuk melakukan penjualan produk secara *online*. Dari waktu ke waktu metode pemasaran pun juga terus berkembang menjadi lebih modern, seturut dengan tuntutan zaman. Pemasar harus tanggap melihat peluang yang ada dan menjadikannya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Metode pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan karena dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi dimanfaatkan para pemasar karena teknologi informasi sangat efektif dalam hal melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui sebuah sistem atau program internet.

Pemasar dan pengecer menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dua strategi yang semakin populer adalah *flash sale* dan *live streaming*, yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan dinamis. Di sisi lain, motif belanja hedonis, yaitu keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional dari proses belanja, juga telah menjadi subjek

penelitian yang menarik dalam konteks pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan individu tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (Astari & Nugroho, 2018:123). *Impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Peck & Childers, 2019:768). Sekitar 40% pengeluaran terjadi secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian online serta tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Verhagen & Van Dolen, 2021:325).

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi *shopee* dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka. *Live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton (Chen & Lin, 2019:298). Seorang *streamer* dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi tatap muka virtual berbasis *live streaming*, dapat menampilkan suatu produk ke segala arah, bahkan uji coba, dapat menyelenggarakan beberapa kegiatan menarik, seperti pengundian hadiah dan pengambilan *voucher* tunai, dan dapat memberikan banyak pengenalan profesional. Oleh karena itu, *live streaming* dapat menciptakan pembelian *impulse* pada konsumen. Penelitian (Zhang et al., 2022:23) *live streaming* pada *e-commerce* menimbulkan interaksi secara langsung antara penjual dan penonton yang mana dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Flash sale adalah strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat (Z. Zhang et al., 2022). Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori dimana perilaku pembelian impulsif didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte et al., 2019:38).

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah bagi konsumen yang sering melakukan *impulse buying* akan terjadi permasalahan pada saat produk sudah dikirim atau diterima karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan keterangan pada saat *live streaming* maupun pada saat adanya *flash sale* seperti ukuran yang tidak pas, warna yang kurang bagus dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena konsumen kurang teliti dalam melakukan pembelian yang disebabkan karena membeli secara terburu-buru dan tanpa rencana. Konsumen tidak sempat lagi untuk memperhatikan ulasan pelanggan atau komentar pelanggan terhadap produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit* atau *non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan. Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. (Swastha dan Handoko, 2018:4) memberikan definisi pemasaran adalah: "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Pengertian yang diberikan oleh (Alma, 2019:59) adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi-definisi di atas menjelaskan, bahwa pemasaran terdiri atas sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya. Sukses akhir suatu perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar. Pemasaran juga merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Live Streaming

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. (Anisa, dkk., 2022:88). *Live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke *audience* dengan jarak yang jauh. Melalui *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Kepercayaan *online* merupakan salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan *online* (Saputra & Fadhilah, 2022:63). Konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Contoh fitur *live streaming* pada Instagram, tentunya fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. (Saputra dan Fadhilah, 2022:69) berpendapat bahwa meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli. *Live streaming* disebut sebagai tayangan langsung yang disiarkan dalam waktu bersamaan dengan aslinya melalui sebuah jaringan yang menjadi media penyampaian video ke audien dalam jumlah yang besar. Fitur *live streaming* dipercaya dapat menarik banyak *awareness* dan *engagement* yang efektif. Video siaran langsung atau *live streaming* ini akan menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, dalam hal ini pembeli dapat memberikan pertanyaan, sebuah kritikan, ataupun saran selama siaran sedang berlangsung. Dampaknya, *audience* sebagai calon konsumen merasa didengarkan dan menjadi lebih tertarik mengikuti siaran langsung sampai selesai

Flash Sale

Flash sale merupakan penawaran dalam jumlah terbatas untuk jangka waktu singkat, pembatasan satu per pelanggan dan hanya berlaku hingga persediaan habis (Kotler, 2021). *Flash sale* merupakan bentuk metode penjualan dalam kurun waktu yang terbatas dan relatif singkat (Susanto, 2022:247). *Flash sale* merupakan penjualan produk dengan jumlah terbatas, harga yang terjangkau dan batasan waktu yang terbatas (Kunda et al., 2023:141). Penawaran *flash sale* seringkali dilakukan dalam waktu yang singkat, biasanya hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuannya adalah untuk menciptakan sensasi mendesak dan memicu pembelian impulsif dari konsumen. *Flash sale* dapat menjadi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dapat menciptakan keadaan di mana konsumen terburu-buru dalam pengambilan keputusan dan mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang. (Zakiyyah, 2019:65) menunjukkan bahwa *flash sale* telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen.

Impulse Buying

(Salim, 2020:102) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Tarigan, et al (2019:49) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. (Sopiyan dan Kusumadewi, 2020:44) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. (Rahma dan Septrizola, 2019:87) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*.

Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. (Poluan, et al, 2019:39) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. (Trifiyanto, 2019:95) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu *live streaming* dan *Flash sale* terhadap *impulse buying* pada Pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Data diolah menggunakan SPSS Versi 21.0.

Analisis Outer Model

Dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berapa pada kuesioner penelitian ini dapat dimengerti oleh para responden.

(Abdillah dan Hartono, 2019:43) menyebutkan bahwa validitas dapat ditentukan oleh *convergent validity (outer model)* dengan nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan nilai loading factor >0,50. Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variable laten dengan indikator-indikatornya. Convergent validity menunjukkan tingkatan sejauhmana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran dengan konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading diatas 0,7, sedangkan nilai outer loading masih dapat ditolelir hingga 0,5 dan dibawah dari nilai 0,4 dapat di drop dari analisis. Selain melihat outer loading, uji validitas convergent juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Jika nilai AVE di atas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas convergent yang baik.

2. Discriminant Validity

Merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki discriminant yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas discriminant ini adalah hasil dalam view dalam combined loading and

cross loadings menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah dari pada loading ke konstruk variable.

3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 . Uji Reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variable dapat dinyatakan reliable / memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai > 0.6 .

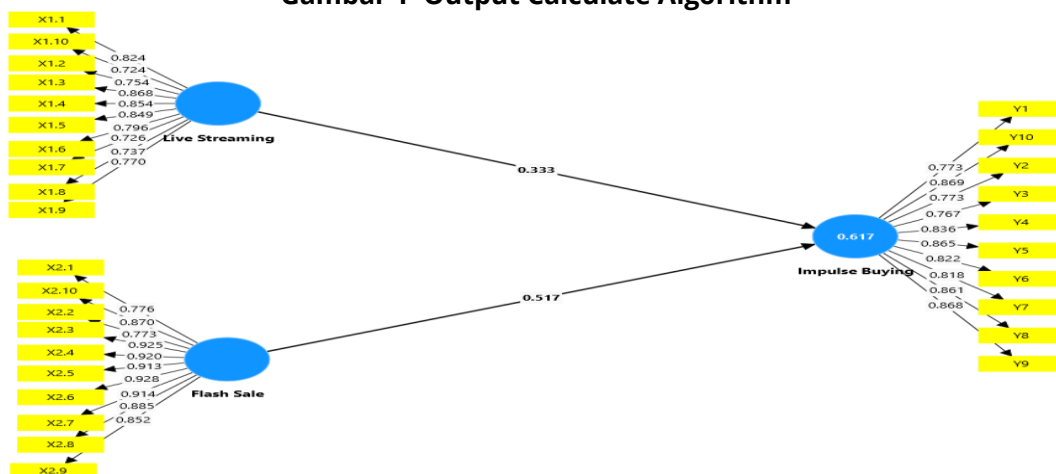
Analisa Inner Model

Analisa Inner Model dikenal juga sebagai analisa structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas atau eksogen (Y) terhadap variabel terikat atau endogen (X). Untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R Square yang disesuaikan (Adjusted R Square). Nilai R² adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Artinya semakin besar nilai R² maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Sedangkan nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan versi 4.1.2. *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. Berdasarkan hal tersebut, SEM dapat melakukan pengujian tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi, dan parameter ketepatan model prediksi yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa *output*nya, yaitu seperti *path coefficients* dan *R-Square* variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1 Output Calculate Algorithm



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Setelah dilakukan perhitungan *algoritma*, *inner model* tersebut akan dianalisis. Analisis *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-Square* konstruk. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dari model penelitian untuk melihat hubungan antar konstruk. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk endogen uji t, dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *R-Square* adalah salah satu parameter untuk melihat apakah model estimasian dapat dikatakan baik (Abdillah dan Hartono, 2019:85). Nilai *R-Square* menunjukkan varian perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variansi variabel independen yang tinggi. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah dan Hartono, 2015). Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 1 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Impulse buying	0.617	0.609

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 5, penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan 1 variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang dipengaruhi *impulse buying*. variabel dependen lainnya yaitu *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *Live streaming*, kualitas pelayanan. Nilai *R-Square* sebesar 61,7% *impulse buying* dipengaruhi oleh *Live streaming* dan *Flash sales*nya 38,3% dipengaruhi faktor lain diluar *Live streaming* dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *live streaming* yang dilakukan oleh penjual di aplikasi Shopee akan menimbulkan keinginan dari penonton untuk melakukan pembelian tidak terduga atau *impulse buying*. *Live streaming* yang dilakukan oleh Seller di aplikasi Shopee dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan streamer karena konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual melalui kolom komentar, dan streamer akan menjawab langsung komentar dari konsumen. Selain itu pada saat *live streaming*, streamer akan memperlihatkan produk yang dijual dan bisa dilihat langsung oleh konsumen selain itu streamer akan memperlihatkan juga produk yang ditanya oleh konsumen. Pada saat *live streaming* ini juga akan ada discount harga karena harga pada saat *live* berbeda dengan harga pada saat tidak *live*. Sehingga dapat menciptakan *impulse buying* bagi konsumen pada saat menonton *live streaming* di aplikasi Shopee. Hasil penelitian mendukung teori yang disampaikan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022:63). *Live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke *audiens* dengan jarak yang jauh. Melalui *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *flash sale* yang dilakukan oleh penjual di aplikasi Shopee dengan cara memberikan *discount* harga atau harga

lebih murah pada waktu tertentu dengan waktu yang dibatasi akan memunculkan keinginan bagi penonton untuk melakukan *impulse buying* karena jika berpikir terlalu lama maka waktu yang ditentukan untuk *flash sale* akan habis dan harga akan kembali kepada harga awal. *Flash sale* yang dilakukan oleh penjual dapat menarik perhatian konsumen, *flash sale* ini sangat ditunggu-tunggu oleh penonton, karena harga yang ditawarkan pada saat *flash sale* jauh lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya. Namun waktu yang digunakan untuk *flash sale* terbatas dan produk yang dijualpun terbatas. Program *flash sale* ini bisa dilakukan oleh seller lebih dari satu kali dalam sehari namun waktunya tidak ditentukan. Produk yang dijual saat *flash sale* juga produk tertentu karena tidak semua produk pada toko tersebut dijual saat *flash sale*. Karena harga yang jauh lebih murah dan konsumen harus berebut untuk membeli produk akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk langsung membeli tanpa harus berpikir panjang. Hasil penelitian sesuai dengan teori (Zakiyyah, 2019:65) yang menyatakan bahwa *flash sale* dapat menjadi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dapat menciptakan keadaan di mana konsumen terburu-buru dalam pengambilan keputusan dan mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu karena nilai t-statistik $4,082 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Live streaming* terhadap *impulse buying* adalah positif. artinya bahwa semakin baik *Live streaming* maka semakin meningkat *impulse buying*
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Bengkulu karena nilai t-statistik $7,045 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,517 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Flash sale* terhadap *impulse buying* adalah positif. artinya bahwa semakin tinggi *Flash sale* yang diberikan oleh Seller maka semakin meningkat *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut;

1. Disarankan kepada Seller di Aplikasi Shopee pada saat melakukan *live streaming* agar menjawab semua komentar dari penonton karena penonton akan merasa kecewa jika komentarnya tidak ditanggapi
2. Disarankan kepada Seller di Aplikasi Shopee untuk menambah produk dan waktu saat dilakukan *flash sale* karena bagi konsumen yang baru mengikuti *flash sale* akan kecewa karena waktu yang cepat habis.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian sejenis untuk memperluas jangkauan jumlah responden yang lebih besar karena penelitian ini masih memiliki ruang lingkup yang masih kecil dan responden belum menjangkau dalam jumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. 2019. Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Andi.
- Alma. Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Anisa Putri, Adelia, 2022. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kompetensi Aparatur, Komitmen Organisasi Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Sistem Informasi*
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. 2020. Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Journal Signal*, 6(1), 116-134.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. 2019. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cinthy. 2021. Flash Sale Adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian. *Strategi Marketing*
- Dinova, S. 2023. Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. 2019. Drivers Of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(9), 33-54.
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, & Erwan, Aristyanto, 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.
- Hair, J.F. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka. Utama.
- Kotler, P dan Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2019: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Pearson
- Kotler, Philip. 2021. *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, jilid kedua. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kunda, A., Sucandrawati, 2023. *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi
- Laksana, Muhimudin Wijaya. 2019. *Manajemen. Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia, Bandung
- Lamb, Charles. 2019. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Peck, J., & Childers, T. L. 2019. If I Touch It I Have To Have It: Individual And Environmental Influences On Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. 2019. The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019*, 01(01), 276-282
- Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. 2020. Understanding Online Impulse Buying Behavior In Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*,
- Saputra, G. G., & Fadhilah. 2022. Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4 (2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. 2024. Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth

- Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1026-1033.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. 2024. Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.
- Simanjuntak, Owen de Pinto. 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Flash Sale Online Impulsive Buying Discount. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383-387
- Sopiyani, P., & Kusumadewi, N. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanto, A. 2022. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: CV Pena Persada.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2019. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. 2019. Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Trifiyanto. Kabull. 2019. "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying". *Jurnal STIKOM*. Purwokerto
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. 2021. The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Yulius, A., & Aprillia, A 2023. Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809-821.
- Zakiyyah A.M. 2019. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1*, Hal. 63-70.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. 2022. The Influencing Factors On Impulse Buying Behavior Of Consumers Under The Mode Of Hunger Marketing In Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 21-32.