



Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention* dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee)

Noviana Damayanti¹, Zenni Riana², Nur Augus Fahmi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Corresponding Author: novianadamayanti27@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Flash Sale;

Live Streaming;

Impulsive Buying;

Purchase Intention;

Shopee.

Keyword:

Flash Sale;

Live Streaming;

Impulsive Buying;

Purchase Intention;

Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* dan *live streaming* pada pengguna *e-commerce* *Shopee* serta untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan *impulsive buying* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* *Shopee*. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Strata Satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara angkatan 2020 yang berjumlah 160 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, validitas, dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis, *flash sale* berpengaruh kepada *impulsive buying* dan *purchase intention* baik secara simultan, parsial dan juga berpengaruh signifikan. *Live streaming*, berpengaruh kepada *impulsive buying* dan *purchase intention* baik secara simultan, parsial dan juga berpengaruh signifikan. *Impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of *flash sales* and *live streaming* on *impulsive buying* and *live streaming* on *Shopee e-commerce* users and to determine the influence of *flash sales*, *live streaming* and *impulsive buying* on *purchase intention* on *Shopee e-commerce* users. The research population was undergraduate (S1) students from the Management study program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, class of 2020, totaling 160 people. Sampling in this study used *probability sampling* with a sampling technique, namely *simple random sampling*. The data collection technique used was a questionnaire. Data analysis techniques include data quality testing, validity and reliability testing. Based on the analysis results, *flash sales* have an effect on *impulsive buying* and *purchase intention* both simultaneously, partially and also have a significant effect. *Live streaming* has an effect on *impulsive buying* and *purchase intention* both simultaneously, partially and also has a significant effect. *Impulsive buying* has a significant effect on *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi merupakan salah satu bidang yang perubahannya terjadi dengan cepat dan mudah beradaptasi, terutama dalam ranah internet. Pengaruh perkembangan internet paling terlihat dengan diperkenalkannya beberapa situs web yang memfasilitasi perdagangan elektronik, atau diskusi jual beli secara elektronik. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola belanja. Pada umumnya, konsumen datang ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun, saat ini, belanja bisa dilakukan dari rumah melalui *smartphone*. Barang yang dipesan akan diantarkan langsung ke rumah oleh kurir. Model belanja seperti ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut (Fitryani F., Nanda, A. S., & Aristyanto, 2021) *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis dari aplikasi, proses bisnis, dan teknologi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan atau komunitas tertentu. Sejumlah kemudahan transaksi jual beli juga ditawarkan oleh *e-commerce*. Sangat mudah bagi produsen atau penjual untuk menawarkan barangnya secara online tanpa harus mendirikan toko fisik, hal ini memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan kapanpun dan dimanapun. (Pratama, A. P., & Yoedtadi, 2021). *E-commerce* sendiri telah berkembang pesat di Indonesia dan perkembangannya ditaksir tidak akan melambat dalam waktu dekat.

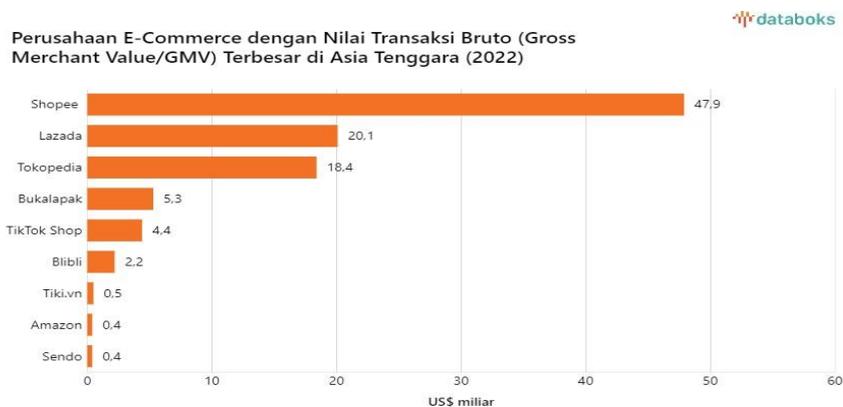
Pada tahun 2023, *e-commerce* memberikan kontribusi terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sector *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$ 62 miliar. Pencapaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$ 82 miliar pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja online setiap tahunnya, ini terjadi karena kemudahan, kepraktisan, harga yang lebih murah, dan faktor lainnya. (DataIndonesia.id, 2023). Pengembangan internet dan kemajuan teknologi telah membuat berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, hingga memicu perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan munculnya banyak *e-commerce* menyebabkan persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia

Platform	Q4 (2020)	Q4 (2021)	Q4 (2022)
Shopee	138.776.700	191.600.000	241.600.000
Tokopedia	157.443.300	136.700.000	96.930.000
Lazada	28.173.300	83.200.000	44.130.000
Bukalapak	25.760.000	19.700.000	10.070.000

Sumber: Goodstats.id (2023)

Berdasarkan data di atas, Shopee memiliki jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 138.776.700, tahun 2022 sebesar 191.600.000 dan pada tahun 2023 sebesar 241.600.000 dibandingkan e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.



Sumber: Momentum Works

Informasi Lain:

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. E-commerce dengan GMV terbesar di Asia Tenggara tahun 2022

Berdasarkan data di atas, Shopee memiliki nilai transaksi GMV terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022 dengan US\$47,9 miliar. Kampanye angka kembar setiap bulan, *flash sale*, *Shopee live*, gratis ongkos kirim (ongkir), dan cashback yang ditawarkan membuat pengguna menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce top of mind* pelanggan. (Kompas.com). Shopee adalah *e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015, untuk meningkatkan minat pelanggan dan pertumbuhan bisnis *e-commerce*, fitur baru sering ditambahkan untuk meningkatkan belanja online yang tidak terduga. Salah satunya adalah *Flash sale* dan *live streaming* di platform *e-commerce* Shopee. *Flash sale* adalah metode penjualan pada *e-commerce* yang bekerja dengan menawarkan harga yang lebih murah melalui diskon, tetapi harga tersebut hanya berlaku selama jangka waktu tertentu. *Flash sale* melibatkan barang dari berbagai penjual dari berbagai kategori, seperti makanan, *fashion*, kebutuhan sehari-hari, *furniture* dan sebagainya. *Flash Sale* biasanya diadakan pada hari tertentu seperti Hari belanja Nasional, Ramadhan, imlek, Natal, *Payday* dan tanggal kembar. Tetapi di beberapa *e-commerce*, *flash sale* diadakan secara teratur setiap hari dan didistribusikan selama beberapa waktu untuk meningkatkan penjualan. Pengguna Shopee memiliki fitur notifikasi yang akan muncul sepuluh menit sebelum dimulainya *flash sale* sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran yang akan datang. Konsumen tertarik pada program *flash sale* karena mereka menganggap harganya lebih rendah dari seharusnya. Strategi *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan, mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli.

Tabel 2. Pangsa Pasar Berdasarkan Rata-Rata Transaksi Melalui Fitur *Live Streaming* Per Bulan dalam Tahun 2023

Platform	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: Populix (2023)

Dalam tabel berdasarkan lembaga survei populix terlihat bahwa shopee memiliki 56% pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui *live streaming shopping* periode tahun 2023.

Live streaming shopping merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan video secara langsung untuk mempromosikan produk yang dijual. Penjual memperkenalkan produk dengan menjelaskan spesifikasi kepada konsumen, yang dapat membeli produk secara langsung selama siaran berlangsung. Dengan menggunakan *live streaming shopping*, pelaku usaha dapat mengembangkan komunikasi dua arah, memperkenalkan produk, menjalankan kegiatan promosi, dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Ini mencerminkan salah satu konsep terkini dalam teknologi, di mana dapat efisien dalam penyebaran berita dan media penyiaran yang lebih hemat biaya.

Impulse buying merujuk pada tindakan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Dalam konteks program *flash sale* dan *live streaming*, perilaku konsumen yang mendorong untuk mengakses Shopee berkali-kali dalam sehari agar konsumen tidak melewatkan penawaran produk yang diinginkan, serta kecenderungan untuk membeli produk dengan kesan penawaran yang unik dan terbatas pada saat itu, dapat dikategorikan sebagai *impulse buying*. 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).

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diukur oleh tingkat kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian tersebut.

Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti dampak dari *flash sale* dan *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif, dengan hasil yang positif dan signifikan, sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak impulsif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas konsumen melakukan perencanaan sebelum membeli, seperti yang dilaporkan oleh Katadata.co.id pada tahun 2016. Menurut survei tersebut, 53 persen responden telah merencanakan dan mengetahui terlebih dahulu barang apa yang akan mereka beli. Karakteristik ini bertolak belakang dengan sifat pembelian impulsif, yang melibatkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Ketidaksiharian dalam temuan penelitian mengenai pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif juga muncul dalam penelitian yang dilakukan oleh (Panwar & Khan, 2021). Menurut penelitian mereka, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif; sebaliknya, *flash sale* dapat menimbulkan emosi negatif

pada konsumen, seperti ketidakpuasan, kekecewaan, dan kemarahan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Darwipat & Marhawati (2020) menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yue Huang & Lu Suo, 2021) menunjukkan hasil bahwa interaksi antara *streamer* dan pelanggan dalam *live streaming shopping* juga dapat meningkatkan emosi pelanggan, membuat mereka senang, dan kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Berdasarkan uraian dari masalah yang dibahas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *flash sale* dan *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* melalui *impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Shopee”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Strata Satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara angkatan 2020 yang berjumlah 160 orang. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel. Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling*. Diketahui hasil yang diambil dari jumlah sampel sebanyak 62 responden yang menggunakan *proportional stratified* adalah sebanyak 39 responden perempuan dan 23 responden laki – laki. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber atau lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber yang sudah ada seperti arsip, dokumentasi organisasi, publikasi pemerintah, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh *flash sale* dan *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* melalui *impulsive buying* sebagai variabel mediasi yang tersedia di media cetak maupun internet. Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, validitas, dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Flash Sale

		Correlations								Flash Sale (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.758**	.654**	.524**	.510**	.522**	.547**	.575**	.816**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.2	Pearson Correlation	.758**	1	.569**	.502**	.579**	.478**	.557**	.427**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.3	Pearson Correlation	.654**	.569**	1	.831**	.584**	.480**	.650**	.710**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.4	Pearson Correlation	.524**	.502**	.831**	1	.579**	.359**	.616**	.666**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.5	Pearson Correlation	.510**	.579**	.584**	.579**	1	.596**	.390**	.569**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.6	Pearson Correlation	.522**	.478**	.480**	.359**	.596**	1	.376**	.386**	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001		.003	.002	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.7	Pearson Correlation	.547**	.557**	.650**	.616**	.390**	.376**	1	.464**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.003		<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.8	Pearson Correlation	.575**	.427**	.710**	.666**	.569**	.386**	.464**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001		<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Flash Sale (X1)	Pearson Correlation	.816**	.769**	.883**	.817**	.770**	.680**	.730**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan:

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Uji Validitas

C	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Flash Sale 1	0,2500	0,816	Valid
Flash Sale 2	0,2500	0,769	Valid
Flash Sale 3	0,2500	0,883	Valid
Flash Sale 4	0,2500	0,817	Valid
Flash Sale 5	0,2500	0,770	Valid
Flash Sale 6	0,2500	0,680	Valid
Flash Sale 7	0,2500	0,730	Valid
Flash Sale 8	0,2500	0,771	Valid

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *Flash Sale* mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari R tabel (0, 2500) maka dinyatakan Valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dari variabel ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Validitas Live Streaming Shopping (X2)

Tabel 5. Uji Validitas Live Streaming Shopping (X2)

		Correlations						Live Streaming Shopping (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.738**	.523**	.735**	.721**	.516**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.738**	1	.414**	.598**	.684**	.410**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.414**	1	.664**	.465**	.443**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.4	Pearson Correlation	.735**	.598**	.664**	1	.659**	.573**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.5	Pearson Correlation	.721**	.684**	.465**	.659**	1	.430**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.6	Pearson Correlation	.516**	.410**	.443**	.573**	.430**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Live Streaming Shopping (X2)	Pearson Correlation	.879**	.816**	.713**	.871**	.843**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan:

Tabel 6. Kesimpulan Hasil Uji Validitas Live Streaming

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Live Streaming 1	0,2500	0,879	Valid
Live Streaming 2	0,2500	0,816	Valid

Live Streaming 3	0,2500	0,713	Valid
Live Streaming 4	0,2500	0,871	Valid
Live Streaming 5	0,2500	0,843	Valid
Live Streaming 6	0,2500	0,683	Valid

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *Live Streaming Shopping* mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari R tabel (0, 2500) maka dinyatakan Valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dari variabel ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Z)

Tabel 7. Uji Validitas *Impulsive Buying* (Z)

		Correlations						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Impulsive Buying (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.807**	.608**	.427**	.489**	.289*	.783**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.023	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Z.2	Pearson Correlation	.807**	1	.540**	.305*	.340**	.305*	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.016	.007	.016	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Z.3	Pearson Correlation	.608**	.540**	1	.528**	.431**	.352**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Z.4	Pearson Correlation	.427**	.305*	.528**	1	.716**	.530**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.016	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Z.5	Pearson Correlation	.489**	.340**	.431**	.716**	1	.579**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Z.6	Pearson Correlation	.289*	.305*	.352**	.530**	.579**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.023	.016	.005	<.001	<.001		<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
Impulsive Buying (Z)	Pearson Correlation	.783**	.703**	.746**	.791**	.807**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan:

Tabel 8. Kesimpulan Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Impulsive Buying 1	0,2500	0,7783	Valid
Impulsive Buying 2	0,2500	0,703	Valid
Impulsive Buying 3	0,2500	0,746	Valid
Impulsive Buying 4	0,2500	0,791	Valid
Impulsive Buying 5	0,2500	0,807	Valid
Impulsive Buying 6	0,2500	0,692	Valid

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *Impulsive Buying* mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari R tabel (0, 2500) maka dinyatakan Valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dari variabel ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Validitas *Purchase Intention* (Y2)

Tabel 9. Uji Validitas *Purchase Intention* (Y2)

		Correlations							Purchase Intention (Y2)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	.773**	.628**	.675**	.610**	.529**	.607**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.2	Pearson Correlation	.773**	1	.588**	.696**	.597**	.616**	.565**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.3	Pearson Correlation	.628**	.588**	1	.671**	.608**	.585**	.545**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.4	Pearson Correlation	.675**	.696**	.671**	1	.681**	.484**	.662**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.5	Pearson Correlation	.610**	.597**	.608**	.681**	1	.521**	.570**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.6	Pearson Correlation	.529**	.616**	.585**	.484**	.521**	1	.642**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.7	Pearson Correlation	.607**	.565**	.545**	.662**	.570**	.642**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Purchase Intention (Y2)	Pearson Correlation	.837**	.841**	.820**	.855**	.801**	.765**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan:

Tabel 10. Kesimpulan Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Purchase Intention 1	0,2500	0,837	Valid
Purchase Intention 2	0,2500	0,841	Valid
Purchase Intention 3	0,2500	0,820	Valid
Purchase Intention 4	0,2500	0,855	Valid
Purchase Intention 5	0,2500	0,801	Valid
Purchase Intention 6	0,2500	0,765	Valid
Purchase Intention 7	0,2500	0,799	Valid

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *Purchase Intention* mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari R tabel (0, 2500) maka dinyatakan Valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dari variabel ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sebuah kuisioner yang merupakan sebuah variabel. Cara yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Reliabilitas *Flash Sale* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	8

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan :

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Flash Sale	0,907	8	Konsisten

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *Flash Sale* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Live Streaming Shopping (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.889	6

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan :

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Live Streaming	0,886	6	Konsisten

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *Live Streaming Shopping* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Impulsive Buying (Z)

Tabel 13. Uji Reliabilitas Impulsive Buying (Z)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.849	6

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Impulsive Buying	0,847	6	Konsisten

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *Impulsive Buying* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention (Y2)

Table 14. Uji Reliabilitas Purchase Intention (Y2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.917	7

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Purchase Intention	0,916	7	Konsisten

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *Purchase Intention* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji variabel yang digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Pada Uji normalitas, penguji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan cara membuat hipotesis atau pengujiannya sebagai berikut:

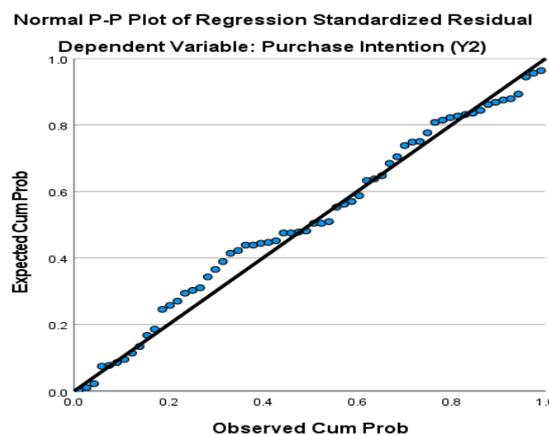
Tabel 15. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52736811
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.053
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov-smirnov test* dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai *Asym sig (2 Tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.



Sumber : Data diolah Peneliti

Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Selain itu juga dapat melihat titik-titik normal P-P Plot. Dapat dilihat titik-titik mengikuti garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan sebagai prasyarat model uji regresi dan data harus terhindar dari masalah multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas dengan cara membuat hipotesis atau pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 16. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.914	2.261		.404	.687		
Flash Sale (X1)	.285	.086	.330	3.294	.002	.484	2.067
Live Streaming Shopping (X2)	.422	.114	.367	3.687	.001	.490	2.040
Impulsive Buying (Z)	.334	.107	.284	3.129	.003	.590	1.694

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y2)

Sumber: Data diolah Peneliti

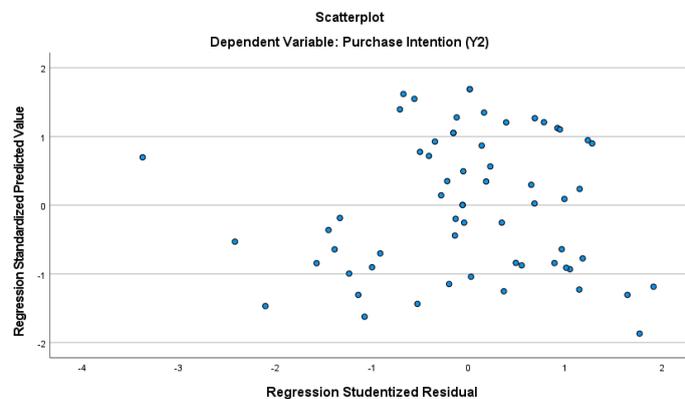
Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov-smirnov test* dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance > > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu persyaratan dalam model uji regresi yaitu dimana tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara jika terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas ini akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas jika:

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas dengan cara membuat hipotesis atau pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heterokedastitas

Berdasarkan hasil uji tersebut, analisis output Scatterplots adalah sebagai berikut:

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari pengujian regresi model 1 dengan variabel independent *Flash Sale (X¹)*, *Live Streaming Shopping (X²)*, dan *Impulsive Buying (Z)* sebagai mediasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.931	2.649		2.239	.029
Flash Sale (X1)	.264	.100	.361	2.654	.010
Live Streaming Shopping (X2)	.330	.133	.338	2.487	.016

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Z)

Menurut data di atas dapat dilihat bahwa nilai constant adalah sebesar 5,931, nilai *Flash Sale* (X1) adalah 0,264, nilai *Live Streaming Shopping* (X2) sebesar 0,330. Jadi model regresi yang didapatkan di atas sebagai berikut adalah: ***Impulsive Buying* (Z) = 5,931 + 0,264 + 0,330**. Dimana $\alpha = 5,931$ artinya apabila *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) sebesar 0, maka *Impulsive Buying* (Z) sebesar 5,931. $\beta_1 = 0,264$ artinya bila diasumsikan variabel *Flash Sale* (X1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Impulsive Buying* (Z) sebesar 0,264. $\beta_2 = 0,330$ artinya bila diasumsikan variabel *Live Streaming Shopping* (X2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Impulsive Buying* (Z) sebesar 0,330.

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier berganda. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Table 18. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.931	2.649		2.239	.029
Flash Sale (X1)	.264	.100	.361	2.654	.010
Live Streaming Shopping (X2)	.330	.133	.338	2.487	.016

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Z)

Berdasarkan hasil Uji t di atas, nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming Shopping* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) (X1).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Z) adalah sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung 2,654 > t tabel 2,00030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Flash Sale* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Z).

2. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) (X2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Live Streaming Shopping* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Z) adalah sebesar 0,016 < 0,05 dan nilai t hitung 2,487 > t tabel 2,00030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Live Streaming Shopping* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Z).

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.414	2	204.707	20.466	.000 ^b
	Residual	590.135	59	10.002		
	Total	999.548	61			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Z)

b. Predictors: (Constant), Live Streaming Shopping (X2), Flash Sale (X1)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $20,466 > F$ tabel 3,15. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara Bersama-sama variable *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming Shopping* (X2) berpengaruh terhadap variable *Impulsive Buying* (Z).

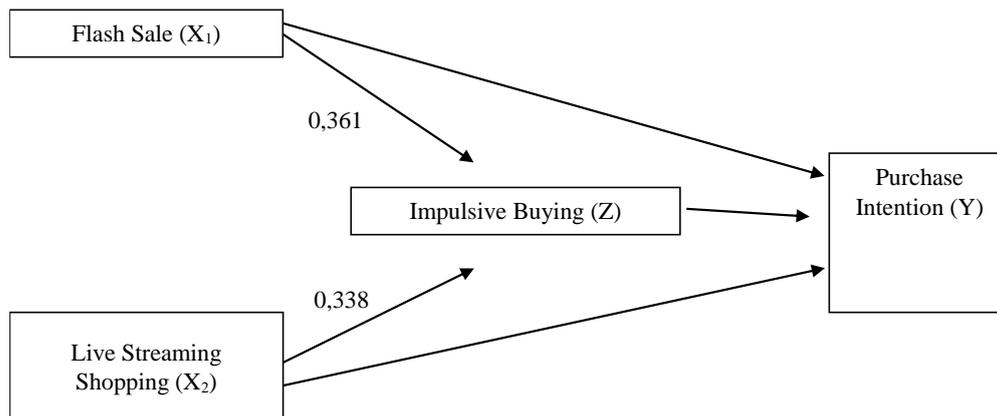
Tabel 20. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.390	3.16264

a. Predictors: (Constant), Live Streaming Shopping (X2), Flash Sale (X1)

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Z)

Koefisien Determinasi (R Square atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R2” memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming Shopping* (X2) terhadap variable *Impulsive Buying* (Z). Atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi (Rsquare) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming Shopping* (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap *Impulsive Buying* (Z). Berdasarkan nilai output “Model Summary” diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,307. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,410 atau 41%. Artinya bahwa variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Z) sebesar 41%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini. Dengan demikian diperoleh diagram model sebagai berikut :



Gambar 3. Koefisien Jalur Model 1

Berdasarkan gambar koefisien jalur model 1 diatas, bahwa nilai 0,308 dan nilai 0,445 didapat dari kolom Beta pada tabel coefficient.

Hasil dari pengujian regresi model 2 dengan variabel independent *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Z) sebagai moderasi secara langsung terhadap variable *Purchase Intention* (Y) disajikan pada tabel berikut :

Uji Regresi

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.914	2.261		.404	.687
	Flash Sale (X1)	.285	.086	.330	3.294	.002
	Live Streaming Shopping (X2)	.422	.114	.367	3.687	.001
	Impulsive Buying (Z)	.334	.107	.284	3.129	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y2)

Berdasarkan hasil data uji regresi di atas, dapat dilihat bahwa nilai constant = 0,914, nilai *Flash Sale* (X1) = 0,285, nilai *Live Streaming Shopping* (X2) = 0,422 dan nilai *Impulsive Buying* (Z) = 0,334. Constant merupakan nilai alpha dari persamaan regresi $Purchase\ Intention\ (Y) = \alpha + \beta_1\ Flash\ Sale\ (X1) + \beta_2\ Live\ Streaming\ Shopping\ (X2) + \beta_3\ Impulsive\ Buying\ (Z)$. Sedangkan untuk baris *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Z) adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dalam persamaan regresi linier). Jadi model regresi yang didapatkan di atas sebagai berikut :

$$Purchase\ Intention\ (Y) = 0,914 + 0,285 + 0,422 + 0,334$$

Sehingga, $\alpha = 0,914$ artinya apabila *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Z) sebesar 0, maka *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,914. $\beta_1 = 0,285$ artinya bila diasumsikan variabel *Flash Sale* (X1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,285. $\beta_2 = 0,422$ artinya bila diasumsikan variabel *Live Streaming Shopping* (X2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,422. $\beta_3 = 0,334$ artinya bila diasumsikan variabel *Impulsive Buying* (Z) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,334.

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier bergana. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan hasil Uji t :

Tabel 22. Hasil Uji T Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.914	2.261		.404	.687
	Flash Sale (X1)	.285	.086	.330	3.294	.002
	Live Streaming Shopping (X2)	.422	.114	.367	3.687	.001
	Impulsive Buying (Z)	.334	.107	.284	3.129	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y2)

Berdasarkan hasil data hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa: nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t table maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming Shopping* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Z).

1. Pengujian Hipotesis Keempat X1 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Flash Sale* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,294 > t table 2,0010. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variable *Flash Sale* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kelima X2 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,687 > t table 2,0010. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variable *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

3. Pengujian Hipotesis Keenam Z terhadap Y.

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Impulsive Buying* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar $0,0023 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,129 > t$ table $2,0010$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variable *Impulsive Buying* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai Fhitung < Ftabel sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Fhitung > Ftabel atau sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut ini merupakan hasil Uji F:

Tabel 23. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	996.051	3	332.017	49.422	.000 ^b
Residual	389.643	58	6.718		
Total	1385.694	61			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y2)

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying (Z), Live Streaming Shopping (X2), Flash Sale (X1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $49,422 > F$ Table $2,76$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R Square atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R²” memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel (Y). Atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi (R Square) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut ini merupakan hasil uji R Square :

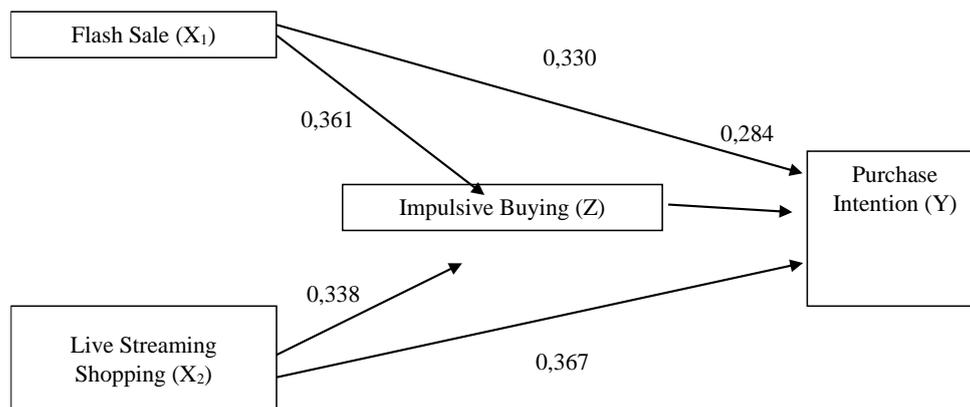
Table 24. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.704	2.59191

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying (Z), Live Streaming Shopping (X2), Flash Sale (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y2)

Berdasarkan nilai output “*Model Summary*” diatas, diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,282. Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,719 atau 72%. Artinya bahwa variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Shopping* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Z) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 44%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini. Dengan demikian diperoleh diagram model sebagai berikut:



Gambar 4. Koefisien Jalur Model 2

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh parsial antara variabel *Flash Sale* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Z) yaitu $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,654 > t$ tabel $2,00030$. Terdapat pengaruh parsial dari *live streaming* terhadap *impulsive buying* yaitu $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,487 > t$ tabel $2,00030$. Terdapat pengaruh simultan dari *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,466 > F$ tabel $3,15$. Terdapat pengaruh parsial dari *flash sale* terhadap *purchase intention* yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,294 > t$ table $2,0010$. Terdapat pengaruh parsial dari variable *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,687 > t$ table $2,0010$. Terdapat pengaruh parsial dari *impulsive buying* terhadap *purchase intention* yaitu $0,0023 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,129 > t$ table $2,0010$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *flash sale*, *live streaming* dan *impulsive buying* terhadap *purchase intention* yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $49,422 > f$ tabel $2,76$. Berdasarkan simpulan yang diuraikan, maka dapat dijelaskan bahwa *flash sale*, berpengaruh kepada *impulsive buying* dan *purchase intention* baik secara simultan, parsial dan juga berpengaruh signifikan. *Live streaming*, berpengaruh kepada *impulsive buying* dan *purchase intention* baik secara simultan, parsial dan juga berpengaruh signifikan. Kemudian *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.

Panwar, T., & Khan, K. (2021). Flash Sales and the Idea of Scarcity : A Double-edged Sword. 9(4), 306–309.

Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10127>.

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/>