



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6365-6377

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo

Aisya Fitri Wulandari¹, Sri Rahayu², Anita Kartika Sari³, Mochamad Fatchurrohman⁴

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

aisyafitriwldr@gmail.com¹, rahayu.mahardhika@gmail.com², anitakartikasari2019@gmail.com³,

mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id⁴

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan terhadap *flash sale*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terkait perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Dengan berkembangnya berbagai platform *e-commerce* di masa sekarang, Tiktok Shop ikut hadir untuk mempermudah para pengusaha untuk menjual serta mempromosikan produk secara praktis dan Tiktok Shop menjadi salah satu platform yang diminati konsumen untuk berbelanja online. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner melalui google form dengan ukuran penilaiannya menggunakan skala likert. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini memakai Partial Least Square (PLS), dengan analisis jalur berbasis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) memakai bantuan software Smart-PLS ver 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) Kemampuan variabel *flash sale*, *live streaming*, dan *e-wom* memiliki kapabilitas yang kuat atau baik dalam menjelaskan *impulse buying*. (b) Secara parsial, *flash sale* memberikan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok Shop. (c) Secara parsial, *live streaming* serta *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok Shop. (d) Secara bersama-sama (simultan) *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo.

Kata kunci: *Flash Sale*, *Live Streaming*, *Electronic Word Of Mouth*, *Impulse Buying*

1. Latar Belakang

Kemajuan perangkat digital telah memberikan dampak besar terhadap cara konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini bergeser ke sistem *online* berbasis *e-commerce*. Perubahan ini terjadi seiring dengan pertumbuhan pesat penggunaan internet serta media sosial di semua dunia (Febriani, 2024). *E-commerce* memungkinkan proses jual beli dilakukan secara praktis melalui perangkat seperti *smartphone* (Wijaksana & Elsina, 2023). Menurut Sriminarti *et al.* (2024), *e-commerce* mencakup aktivitas perdagangan melalui internet, termasuk pemindahan uang digital dan pengelolaan informasi produk.

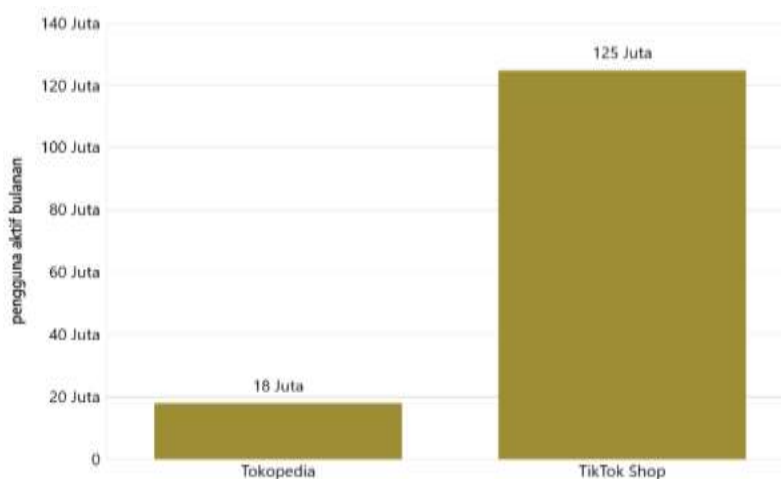
Pada tahun 2024, jumlah pembeli *online* mencapai 2,71 miliar orang atau 33% dari populasi dunia, meningkat 2,7% dari tahun sebelumnya (Commerce, 2024). Tabel pangsa transaksi ritel *online* dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan peningkatan dari 18,8% pada 2021 menjadi 20,1% pada 2024, menandakan bahwa belanja *online* telah menjadi kebiasaan global (Commerce, 2024). Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan pemasaran digital menjadi salah satu alasan *e-commerce* diminati (Purbasari & Respati, 2024). Namun, seiring dengan pertumbuhannya, kompetisi dalam *e-commerce* juga semakin meningkat. Platform *e-commerce* kini menyediakan fitur-fitur seperti *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan pelanggan untuk menarik minat konsumen (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Jumlah pengunjung situs *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform situs perdagangan elektronik dengan dominasi jumlah akses pengguna terbesar di Indonesia (Ahdiat, 2024). Menariknya, TikTok yang awalnya merupakan aplikasi hiburan kini hadir dengan fitur TikTok Shop, menjadikannya platform sosial sekaligus *marketplace*. TikTok menempati peringkat kelima sebagai aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak secara global (Annur, 2024).

Pembelian impulsif yakni suatu transaksi bersifat spontan dan berlangsung tanpa diduga, sering kali menarik perhatian dan mendorong perilaku konsumtif yang hedonis (Abdelsalam *et al.*, 2020). Perilaku ini muncul dari dorongan yang kuat dalam diri individu untuk membeli barang, salah satunya dipicu oleh fenomena *flash sale*, yaitu penawaran diskon besar yang berlaku dalam waktu terbatas, sehingga memicu transaksi yang terjadi dengan segera. Pembelian impulsif ini bersifat spontan dan didorong oleh dua faktor pokok, yakni faktor pribadi dari dalam diri individu itu sendiri serta aspek luar yang bersumber dari lingkungan pasar (Sari, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif seseorang, antara lain *live streaming* (Ratnawati, 2023), *flash sale* (Mutaqin, 2024) komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang berfungsi sebagai ulasan digital yang mana dikirimkan oleh pelanggan (Febriani, 2024).

Fitur TikTok Shop seperti *live streaming* dan keranjang kuning memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung dan mendorong pembelian spontan (Merritt & Zhao, 2022). Menurut Mutaqin (2024), fitur-fitur ini memicu perilaku pembelian impulsif, yakni tindakan pembelian spontan dilakukan tanpa adanya persiapan yang dirancang terlebih dahulu. Perilaku tersebut kerap kali timbul akibat strategi promosi yakni *flash sale* yang memberikan diskon dalam waktu terbatas (Abdelsalam *et al.*, 2020). Dalam penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), ditemukan bahwa unsur yang paling menstimulasi perilaku pembelian secara spontan yakni *live streaming*. Namun berbeda dengan temuan tersebut, riset yang dijalankan oleh Ratnawati (2023), menunjukkan bahwasannya siaran langsung tidak mempunyai dampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun antar muka melalui fitur *live streaming* TikTok Shop ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Clinton & Nistanto, 2023).

Selain itu, ulasan pelanggan atau *electronic word of mouth (e-wom)* juga berperan penting untuk pembentukan keputusan pembelian. Sekitar 89% konsumen global membaca ulasan sebelum membeli produk *online* (Siebert, 2024). Menurut penelitian Purbasari & Respati (2024) hasil penelitian mengindikasikan yakni komunikasi mulut ke mulut digital (*e-wom*) mempunyai efek yang kuat pada keputusan berbelanja impulsif. Namun riset yang dilaksanakan oleh Febriani (2024), mengungkapkan bahwa *e-wom* tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Peneliti sangat tertarik untuk memilih aplikasi TikTok sebagai objek penelitian ini. Meskipun TikTok Shop sempat dihentikan karena regulasi pemerintah UU Permendag No. 31 Tahun 2023, namun dapat bangkit dan kini kembali hadir melalui kolaborasi dengan Tokopedia (Darisman & Islamiati, 2023). Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan lonjakan pengguna aktif bulanan TikTok Shop menjadi 125 juta pengguna setelah kerja sama tersebut, melampaui pengguna aktif Tokopedia yang hanya 18 juta (Ahdiat, 2024).



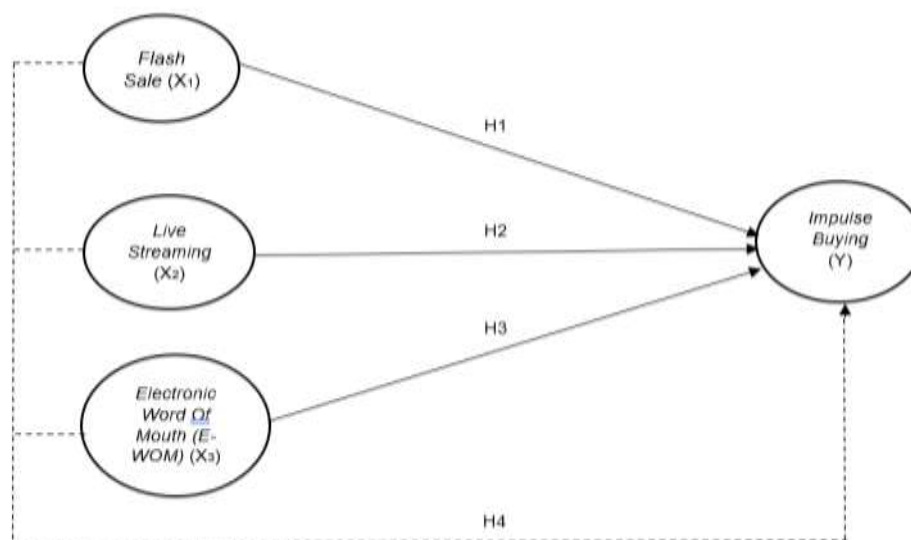
Gambar 1.1 Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop (Februari 2024)

Sumber: Ahdiat, (2024)

Fenomena pembelian impulsif di TikTok Shop menarik untuk dikaji secara lokal. Di Kabupaten Sidoarjo, terutama Kecamatan Sedati, mayoritas penduduknya merupakan generasi milenial yang akrab dengan aplikasi TikTok. Menurut Web Statistik (2024), jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo berdasarkan Kecamatan dan gender (jiwa) tahun 2021-2023 menunjukkan jumlah penduduk Kecamatan Sedati yang menjadi fokus penelitian ini memiliki populasi yang besar (200.405) jiwa dan pastinya memiliki preferensi belanja yang beragam serta karakteristik

demografi yang bervariasi, penting untuk menganalisis aspek-aspek yang berpengaruh pada pembelian tanpa rencana di berbagai segmen pasar (Meydila & Cempena, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini bertujuan guna menganalisis sejauh mana *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)* punya pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Penelitian ini juga ditujukan untuk menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil berbeda-beda mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku belanja spontan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

H1: *Flash Sale* punya pengaruh secara parsial pada *Impulse Buying* di kalangan pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo.

H2: *Live Streaming* punya pengaruh secara parsial pada *Impulse Buying* di kalangan pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo.

H3: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* punya pengaruh secara parsial pada *Impulse Buying* di kalangan pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo.

H4: *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama memberikan pengaruh pada *Impulse Buying* di kalangan pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo.

2. Metode Penelitian

Studi terkait menerapkan paradigma penelitian berbasis angka yakni kuantitatif, yang mana mengaplikasikan dengan PLS-SEM (Partial Least Square–Structural Equation Modeling). Hal ini guna menguji keterkaitan antar variabelnya, mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung yang diuji melalui dua tahapan, yakni inner model dan outer model. Teknik ini memungkinkan visualisasi data dalam bentuk jalur pengaruh dan tabel statistik, serta menguji model teoritis secara simultan. Metode kuantitatif dipilih karena bersifat sistematis, objektif, dan berbasis data numerik, sehingga dapat menggambarkan fenomena serta mengidentifikasi pola hubungan antar variabel (Creswell, 2018; Sugiyono, 2018).

Penelitian difokuskan pada perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop dengan memanfaatkan tiga faktor utama antara lain *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuisioner yang di bagikan melalui *social media*, dianalisis secara statistik setiap pernyataan pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan hitungan lima poin, dan ditujukan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2984>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi Operasional Variabel	Parameter
<i>Flash sale</i> (X_1)	Berdasarkan Semrad K dalam (Siregar, 2023), <i>flash sale</i> merupakan promosi berjangka pendek yang memberikan penawaran diskon eksklusif kepada konsumen untuk produk tertentu dalam jumlah terbatas. <i>Flash sale</i> berfungsi sebagai media belanja yang dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk mendistribusikan berbagai produk, seperti barang elektronik, berbagai pakaian, serta hal lainnya, dengan potongan harga yang sangat besar.	Berdasarkan Tjiptono dalam (Fitriana & Istiyanto, 2024), indikator <i>flash sale</i> meliputi : 1. Frekuensi Promosi 2. Kemenarikan 3. Ketepatan
<i>Live streaming</i> (X_2)	Video siaran langsung merupakan fitur platform <i>interaktif</i> yang bisa memikat fokus penggunaannya dengan melakukan penawaran secara langsung diantara penjual serta konsumen. Penjualan barang melalui <i>live streaming</i> pada sosial media ini menjadi langkah yang mana efektif guna membangun relation dengan konsumen, meningkatkan daya ingat, dan menciptakan Penilaian terhadap produk tertentu, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui cara tidak langsung (Purbasari & Respati, 2024).	Menurut Fitriyani, Nanda dan Aristyanto dalam (Rahmadani & Cempena, 2024) : 1. Interaksi Antar Konsumen 2. Seiring waktu (<i>Real-time</i>) 3. Sebagai <i>Tools Promotion</i>
<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> (X_3)	Dipaparkan Kotler & Keller dikutip (Mutaqin, 2024), komunikasi dari mulut ke mulut (<i>e-wom</i>) yakni strategi penjualan yang mana memanfaatkan informasi digital guna memperoleh informasi secara dari orang satu ke yang lainnya yang menyokong tujuan serta upaya penjualannya. <i>E-wom</i> atau komunikasi dari individu yang dilakukan melalui media sosial merupakan alat komunikasi <i>online</i> yang berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan kepada khalayak luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum mengenal atau belum ditemui.	Menurut Darma dalam (Pitriani, 2021), indikator komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (<i>e-wom</i>) meliputi: 1. Derajat kejelasan, relevansi, dan kredibilitas pesan E-WOM 2. Frekuensi penyebaran informasi dalam E-WOM. 3. Keandalan data.
<i>Impulse buying</i> (Y)	Dipaparkan Abdelsalam <i>et al.</i> (2020) <i>impulse buying</i> ataupun transaksi impulsif merupakan transaksi suatu barang yang mana dilakukan dengan spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali mendadak dan menarik. Perilaku ini muncul karena dorongan yang sulit menahan diri dari melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dinilai kurang memiliki manfaat atau tidak termasuk dalam kebutuhan utama, adalah sebuah tindakan yang dilakukan secara sadar serta tiba-tiba serta tanpa persiapan sebelumnya.	Menurut Yistiani <i>et al.</i> dalam (Rohmah, 2022), Indikator <i>impulse buying</i> dikelompokkan sebagai berikut: 1. Transaksi tiba tiba 2. Transaksi tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Transaksi tergesa-gesa

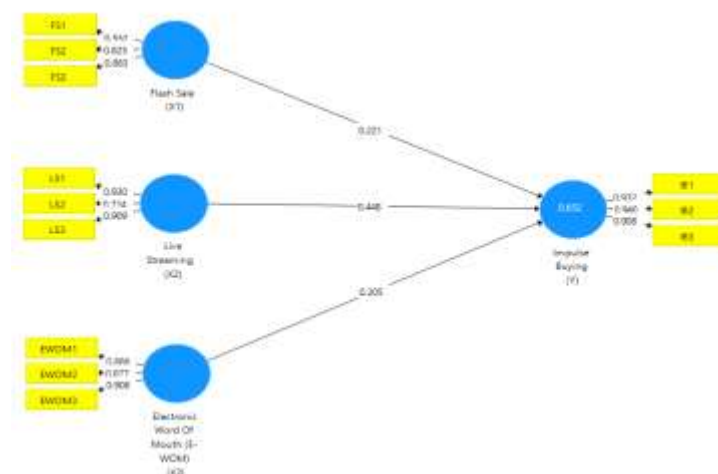
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Populasi untuk penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, yang berdasarkan data Statistik (2024) berjumlah 200.405 jiwa. Dari data tersebut memperlihatkan data penduduk dari tahun 2021 hingga 2023, dimana terdiri dari laki-laki serta perempuan dengan jumlah relatif seimbang setiap tahunnya.

Mengingat besarnya populasi, studi ini memakai teknik *purposive sampling* yang kriteria responden berdomisili di Kecamatan Sedati dan pernah melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop minimal satu kali. Penentuan sampel dihitung dengan rumus *Slovin* pada tingkat toleransi kesalahan 10% dan hasil perhitungannya adalah 99,95 atau dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu, total sampel yang dipakai pada studi ini mencapai 100 responden pengguna aktif TikTok Shop di Kecamatan Sedati.

3. Hasil dan Diskusi

Kerangka konseptual divisualisasikan dalam diagram *SEM* yang menampilkan hubungan sebab-akibat antar konstruk melalui panah, di mana panah lurus menunjukkan hubungan langsung.



Gambar 3.1 Tampilan Output Analisis PLS Algorithm

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls (2024)

3.1 Analisis Measurement (Outer) Model

Pengujian *measurement* model bertujuan memastikan instrumen penelitian layak, valid, dan reliabel. Proses pengujian mencakup uji validitas yang berisi *Convergent Validity* serta juga *Discriminant Validity* serta pengujian reliabilitasnya yang mana diukur melalui reliabilitas komposit serta nilai koefisien *Cronbach*.

3.1.1 Uji Validity (Validitas)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Fungsi dari validitas terkait yakni sebagai mengukur kemampuan indikator merepresentasikan konstruk maupun *latent variable* yang mana mewakilinya. Dalam studi yang sedang dilakukan, pengujian diimplementasikan memakai besaran *Average Variance Extracted (AVE)*, di anggap kriteria valid yaitu jika $AVE (\geq) 0,5$ untuk masing-masing konstruk yang dianalisis (Utami & Siswanto, 2021).

Tabel 3.1 Tabel Nilai AVE, *Convergent Validity*

	Besaran Nilai AVE
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	0,794
Flash Sale (X1)	0,577
Impulse Buying (Y)	0,859
Live Streaming (X2)	0,739

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls (2024)

Dapat dilihat, hasil data diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai $AVE (\geq) 0,50$. Variabel *flash sale* mempunyai nilai *AVE* sebesar (0,577), variabel *live streaming* (0,739), variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (0,794), serta *impulse buying* nilai besarnya yakni (0,859), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dalam menjelaskan konstruk latennya dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Tujuan dari validitas diskriminan ialah menjamin setiap variabel laten mempunyai perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujian dilakukan melalui *cross-loading*, jika korelasi indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan korelasinya kepada konstruk yang lain, maka dari itu hal ini dapat mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki kemampuan pengukuran yang lebih baik, sehingga model dinyatakan memenuhi *discriminant validity* (Irawan, 2024; Yuwono et al., 2020).

Tabel 3.2 Tabel nilai korelasi antar konstruk dengan nilai *Cross Loading*

	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	Flash Sale (X1)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
EWOM1	0,888	0,568	0,545	0,595
EWOM2	0,877	0,627	0,535	0,655
EWOM3	0,908	0,710	0,757	0,755
FS1	0,344	0,552	0,233	0,417
FS2	0,615	0,825	0,524	0,573
FS3	0,625	0,863	0,726	0,737
IB1	0,627	0,646	0,932	0,683
IB2	0,635	0,674	0,940	0,753
IB3	0,697	0,682	0,908	0,723
LS1	0,660	0,751	0,714	0,930
LS2	0,574	0,536	0,425	0,724
LS3	0,720	0,712	0,789	0,909

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Seperti yang ditunjukkan oleh data tabel, terlihat jika indikator pada setiap variabel penelitian memiliki tingkat korelasi yang lebih kuat dengan konstruk asalnya daripada terhadap konstruk yang lainnya, maka bisa ditarik kesimpulan jika seluruh indikator dapat mencapai parameter untuk menilai kesahihan diskriminan antar variabel.

3.1.2 Pengujian Reliabilitas (*Reliability*)

Tujuan dari pengujian terkait ialah sebagai penilai apakah hasil pengukuran stabil serta konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama dalam beberapa kali pengujian. Metode ini menggunakan besaran *Composite Reliability* dan juga besaran dari *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk akan dianggap dapat dipercaya atau reliabel jika besaran dari kedua metode tersebut ($\geq$) 0,6 yang menunjukkan bahwa reliabilitas konstruknya sudah terpenuhi (Elicia & Widjaja, 2020).

Tabel 3.3 Tabel Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	0,873	0,920
Flash Sale (X1)	0,663	0,798
Impulse Buying (Y)	0,918	0,948
Live Streaming (X2)	0,825	0,893

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian, semua variabel laten menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dikarenakan nilai *Composite Reliability*-nya melebihi dari 0,7. Hal ini juga didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X₂), *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) (X₃), serta *Impulse Buying* (Y) semuanya mempunyai nilai melebihi dari 0,7, maka bisa dianggap *reliable*. Meskipun variabel *Flash Sale* (X₁) memiliki hasil *Cronbach's Alpha* 0,663, namun variabel ini tetap dianggap *reliable* karena nilainya lebih dari 0,6, yang sudah memenuhi reliabilitas konstruk sesuai dengan kriteria menurut Elicia & Widjaja (2020).

3.2 Analisis *Structural (Inner)* Model

Menurut Ghazali dalam (Afifah, 2022), *inner* model berfungsi sebagai menganalisis hubungan kausal terhadap variabel konstruk. Untuk mengevaluasi *Inner Model* pada *PLS* ini berisi melihat nilai koefisien determinasi (R²), ukuran efek (F²), serta relevansi prediktif (Q²).

3.2.1 Analisis *R Square*

Pada studi ini, struktur model dievaluasi memakai nilai koefisien penentu (*R-Square*). Berdasarkan Ghazali & Latan dalam (Rahman *et al.*, 2021), Koefisien determinasi (R²) mengindikasikan kemampuan variabel bebas dalam merepresentasikan variabel terikat, sehingga membantu menilai efektivitas model penelitian. Besaran dari R² yang

lebih tinggi, mengindikasikan kualitas modelnya yang lebih baik. Menurut Chin dalam (Rembulan & Firmansyah, 2020), nilai *R-Square* digolongkan untuk besar pengaruhnya di tinggi (0,67), menengah (0,33), dan rendah (0,19).

Tabel 3.4 Tabel Output Pengujian R^2

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying (Y)	0,652	0,641

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Pada uji yang sudah dilakukan, menemukan jika nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,641. Angka ini mengindikasikan jika 64,1% dari variabel *Flash Sale*, *Live Streaming*, serta *Electronic Word Of Mouth (e-wom)* dalam menguraikan variabel *Impulse Buying* sangat kuat. Sementara itu, 35,9% yang lain bisa dipengaruhi dari variabel independen yang belum ada pada lingkup studi ini.

3.2.2 Analisis *F Square (Effect Size)*

Fungsi dari *F-Square (F^2)* ialah untuk mengukur kualitas model serta mengevaluasi kontribusi relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Juliandi dalam (Mahfuz & Hanum, 2023), metode ini juga dikenal sebagai efek perubahan karena mengukur seberapa signifikan dampak konstruk endogen saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Menurut Juliandi dalam (Mahfuz & Hanum, 2023), kriteria penilaiannya adalah (0,02) atau lebih rendah menandakan kecilnya tingkat pengaruh, (0,15) atau lebih rendah menandakan menengahnya tingkat pengaruh, dan (0,35) ataupun lebih tinggi mengindikasikan besarnya tingkat pengaruh.

Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji *F Square (F^2)*

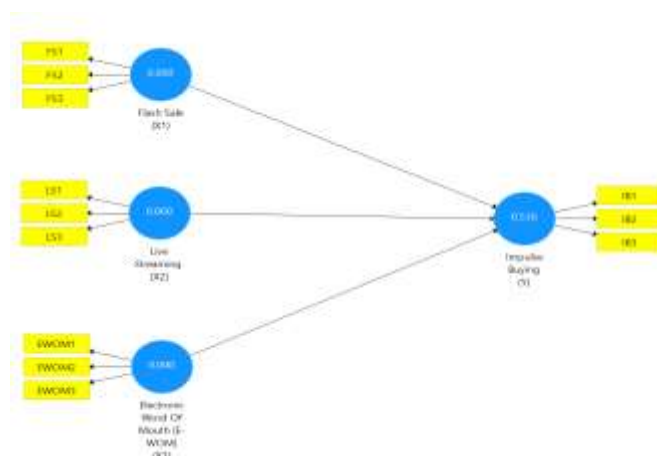
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	Flash Sale (X1)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)			0,046	
Flash Sale (X1)			0,049	
Impulse Buying (Y)				
Live Streaming (X2)			0,176	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Menurut pengujian diatas, diketahui jika variabel *live streaming* memiliki pengaruh secara besar pada *impulse buying*, ditunjukkan oleh nilai *f square* sebesar (0,176). Sementara itu, variabel *flash sale* dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara sedang pada *impulse buying*. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai *f square flash sale* sebesar (0,049), dan *electronic word of mouth (e-wom)* sebesar (0,046).

3.2.3 Analisis Q^2 (Predictive Relevance)

Q Square (Q^2) dihitungnya dengan prosedur *Blindfolding* didalam *SmartPLS* bertujuan guna menilai tingkat kemampuan prediksi model jalur terhadap nilai-nilai data *real*-nya.



Gambar 3.2 Tampilan Hasil Output PLS Blindfolding

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2984>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Menurut Hair *et al.* dalam (Kholifah, 2023), terdapat dua pendekatan untuk mengukur *Q-square*, yakni pengukuran *Cross Validated Redundancy* serta *Cross Validated Communality*. Namun, Hair *et al.* merekomendasikan penggunaan *Cross Validated Redundancy* karena pendekatan ini dinilai lebih akurat dalam memprediksi titik data yang dihilangkan dengan melibatkan elemen penting dari model jalur (*path model*). Hasil *Q-square* diinterpretasikan sebagai 0,02 (rendah), 0,15 (menengah), dan 0,35 (tinggi), seperti disebutkan oleh Hair *et al.* dalam (Wono & Nainggolan, 2023). Jika nilai $Q^2 > 0$, ini memperlihatkan bahwa variabel eksogen mempunyai relevansi prediksi terhadap variabel endogen.

Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Q Square (Q^2 atau Predictive Relevance)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	300,000	300,000	
Flash Sale (X1)	300,000	300,000	
Impulse Buying (Y)	300,000	139,136	0,536
Live Streaming (X2)	300,000	300,000	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

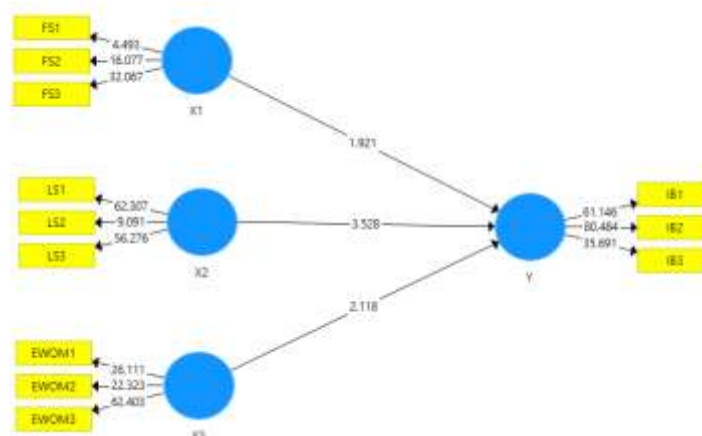
Menurut pengujian *blindfolding*, hasil Q^2 untuk variabel *impulse buying* (Y) ialah 0,536. Nilai ini lebih besar ($\geq$) 0,35, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel *flash sale* (X^1), *live streaming* (X^2), serta *electronic word of mouth* (*e-wom*) (X^3) memiliki relevansi prediksi yang kuat terhadap *impulse buying* (Y).

3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah suatu fenomena dapat dianggap sebagai fakta yang valid atau hanya sebatas teori. Pengujian ini membantu peneliti untuk membuktikan atau membantah asumsi yang diyakini sebelumnya benar adanya tau tidak (Anuraga *et al.*, 2021).

3.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menjelaskan variabel dependen, uji t merupakan prosedur statistik yang mengevaluasi kontribusi individual dari variabel independen. Pada studi ini, uji t berfungsi guna menjelaskan apakah variabel *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh secara positif atau pengaruh negatif, kemudian apakah berpengaruh signifikan atau tidak kepada *impulse buying*.



Gambar 3.3 Tampilan Hasil Output PLS Bootstrapping

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Menurut pengujian diatas, hasil perhitungan *bootstrapping* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk setiap variabel, yang digunakan untuk mengidentifikasi koefisien parameter dan tingkat signifikansi. Nilai *original sample* yang positif memperlihatkan pengaruh searah, sebaliknya jika nilai negatif memperlihatkan pengaruh berlawanan. Tingkat signifikansi diukur dengan membandingkan nilai t-statistik serta p-value. Agar suatu pengaruh dapat dikatakan signifikan besaran t-statistiknya $> 1,96$ dan juga besaran p-valuenya $< 0,05$. Di sisi lain,

apabila p-value niainya $> 0,05$, maka besar pengaruh dikatakan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesisnya berikut ialah:

1. Hipotesis 1 - Pengaruh *Flash Sale* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3.7 Tabel Hasil Uji t *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Flash Sale (X_1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,221	1,921	0,055	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Menurut informasi tabel pengujian diatas, adanya pengaruh yang positif berasal dari variabel *flash sale* pada *impulse buying* dengan hasil koefisien jalur senilai 0,221. Namun, meskipun pengaruhnya positif, korelasi ini tidak signifikan secara statistik dikarenakan nilai t-statistik $1,921 \leq 1,96$ dan juga hasil P Value senilai $0,055 \geq 0,05$. Oleh karena itu, ditolaknya hipotesis terkait, *flash sale* berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh positif menunjukkan jikalau setiap adanya peningkatan dalam aktivitas *flash sale* cenderung meningkatkan perilaku *impulse buying*. Namun, arah hubungan ini belum terlalu kuat untuk didukung oleh data pada penelitian ini secara statistik dan belum cukup kuat untuk bisa dianggap signifikan.

2. Hipotesis 2 - Pengaruh *Live Streaming* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3.8 Tabel Hasil Uji t *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Live Streaming (X_2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,448	3,528	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Menurut hasil uji diatas, menunjukkan jika *live streaming* memiliki dampak pengaruhnya yang positif serta signifikan pada *impulse buying*. Hal itu diperlihatkan dimana nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif yakni senilai 0,448. Dengan besaran t-statistiknya yakni $3,528 \geq 1,96$ serta hasil P-Valuenya $0,000 \leq 0,05$, pengujian ini mendukung hipotesis kedua, ialah *live streaming* berpengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying*. Hipotesis ini mengindikasikan jikalau penggunaan fitur *live streaming* efektif untuk meningkatkan perilaku *impulse buying*.

3. Hipotesis 3 - Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3.9 Tabel Hasil Uji t *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X_3) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,205	2,118	0,035	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *smartpls* (2024)

Menurut output pengujian diatas, hasil hipotesis ketiga menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,205, menandakan adanya pengaruh positif. Hal ini memperlihatkan jika *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh secara positif kepada *impulse buying* sebesar 0,205. Didukung oleh hasil t-statistik $2,118 \geq 1,96$ dan juga hasil p value senilai $0,035 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh secara positif serta signifikan pada *impulse buying*. Hasil dari uji ini mengindikasikan jika semakin banyak ulasan dan rekomendasi dari adanya *e-wom*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen.

3.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Agar dapat menentukan bisakah keseluruhan dari konstruk memiliki pengaruh bersamaan dalam memengaruhi variabel dependennya, digunakanlah uji F. Uji f sebagai mengukur dampak secara keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersamaan pada variabel terikat (Bimantara *et al.*, 2022). Untuk melakukan Uji F, besaran dari F hitung dikomparasikan pada F tabel berdasarkan urutan signifikan-nya (α) yang telah ditentukan untuk mengindikasikan kemungkinan hipotesis nol tidak diterima (Nurdin *et al.*, 2020). Dengan kriteria uji sebagai berikut: H_a diterima apabila ($f \text{ tabel} < f \text{ hitung}$) yakni artinya ada pengaruh secara signifikan dan H_0 bisa diterima. Apabila ($f \text{ tabel} > f \text{ hitung}$) yakni artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan.

1. Menghitung F hitung

$$F = \frac{r^2 / k}{(1-r^2) / (n-k-1)} \quad (1)$$

$$r^2 = 0,641$$

$$n = 100$$

$$k = 3$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,641 / 3}{(1-0,641) / (100-3-1)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,2136}{0,359 / 96}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,2136}{0,00373}$$

$$F \text{ hitung} = 57,26$$

2. Menghitung F tabel

Pembilang yaitu $df1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 3

Penyebut yaitu $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Rumus menghitung F tabel dalam excel:

$$F \text{ tabel} = \text{finv}(\text{probability}; \text{deg_freedom1}; \text{deg_freedom2}) \quad (2)$$

$$F \text{ tabel} = \text{finv}(0,05; 3; 96)$$

$$F \text{ tabel} = 2,699393$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Berdasarkan hasil perbandingan, besaran F hitung yakni 57,26 serta hasil nilai F tabel ialah 2,70. Maka bisa ditarik kesimpulan jikalau nilai $F \text{ hitung } 57,26 \geq F \text{ tabel } 2,70$ hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)* dapat bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3.4 Diskusi

Bagian diskusi ini menguraikan hasil analisis penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari independent variable, meliputi *flash sale* (X_1), *live streaming* (X_2), dan *electronic word of mouth (e-wom)* (X_3), terhadap dependent variable yakni *impulse buying* (Y). Analisis tersebut memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan dari perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9* guna menguji tiga hipotesis individual, serta Uji F untuk menguji pengaruh simultan.

Karakteristik demografi mayoritas responden merupakan perempuan muda yang berusia sekitar 15-25 tahun yang berstatus mahasiswi. Mayoritas dari mereka memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop setidaknya satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan muda lebih sering melakukan aktivitas berbelanja *online* menggunakan fitur *live streaming* di TikTok Shop dibandingkan laki-laki.

3.4.1 Pengaruh *Flash Sale* Pada *Impulse Buying* di Kalangan Pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo

Penelitian ini menemukan bahwa program *flash sale* memberikan dampak positif, tetapi tidak cukup signifikan, pada perilaku *impulse buying* bagi kalangan pengguna layanan belanja daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Kondisi ini terlihat dari hasil *original sample* senilai 0,221, dengan t-statistiknya $1,921 \leq 1,96$ serta P-value $0,055 \geq 0,05$, sehingga ditolak-nya hipotesis alternatif. Temuan terkait mengindikasikan bahwa meskipun adanya *flash sale* memang mampu mendorong perilaku belanja impulsif, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Ketidaksignifikanan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, contohnya dari ulasan produk, kualitas promosi, atau karakteristik konsumen TikTok Shop yang cenderung lebih rasional dan berhati-hati. Durasi *flash sale* yang terbatas mungkin tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif, karena konsumen bisa jadi mempertimbangkan untuk menunggu kesempatan lain.

Hasil ini juga sejalan terhadap penelitian Septiyani & Hadi (2024), yang sama-sama mendapatkan pengaruh positif namun tidak signifikan terkait *flash sale* dan *impulse buying* kepada pengguna Shopee. Maka demikian, *flash sale* dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang berfungsi menciptakan daya tarik awal, namun dampaknya terhadap *impulse buying* masih terbatas dan perlu dikombinasikan dengan strategi lain, seperti personalisasi penawaran, penguatan ulasan, maupun integrasi fitur *live streaming* untuk memaksimalkan efektivitasnya.

3.4.2 Pengaruh *Live Streaming* Pada *Impulse Buying* di Kalangan Pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo

Penelitian ini menemukan yakni *live streaming* mempunyai sebuah dampak positif serta signifikansi memengaruhi tingkah laku *impulse buying* di kalangan pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Sedati Sidoarjo, dengan besaran *original sample* 0,448, t-statistik $3,528 \geq 1,96$, serta besaran P-value $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, H_a (hipotesis alternatif) diterima, dimana menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop untuk memicu pembelian spontan.

Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung, demonstrasi produk, promosi khusus, serta rasa urgensi yang memicu pembelian spontan. Selain meningkatkan keterhubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, fitur ini juga memperkuat pengaruh pemasaran secara personal dibanding metode pemasaran tradisional. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Sapa et al. (2023) serta Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), yang sama-sama membuktikan jika *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikansi pada *impulse buying*.

Secara keseluruhan, *live streaming* menjadi solusi penting bagi pelaku bisnis sebagai alat promosi yang mampu mendorong keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif, mengikuti tren digital, serta memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan dan perilaku pembelian spontan.

3.4.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada *Impulse Buying* di Kalangan Pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan jika *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sedati Sidoarjo, dengan nilai *original sample* 0,205, t-statistik $2,118 \geq 1,96$, dan P-value $0,035 \leq 0,05$. Maka dari itu, hipotesis penelitian dimana mengatakan jika *e-wom* memiliki pengaruh kepada *impulse buying* diterima.

Temuan ini menyatakan jika adanya ulasan dan *recommendation* positif dari konsumen lain yang tersebar di internet, seperti melalui media sosial dan ulasan produk, menjadi faktor penting yang mampu menciptakan daya tarik kuat dan mendorong pembelian spontan di TikTok Shop. Hasil penelitian ini konsisten sama dengan hasil dari penelitian Purbasari & Respati (2024) serta Aurelia et al. (2021), yang sama-sama menyatakan jika *e-wom* menunjukkan pengaruh dengan signifikan kepada *impulse buying*.

Secara keseluruhan, *e-wom* berperan krusial sebagai strategi pemasaran digital yang ampuh agar dapat menaikkan peluang agar timbul adanya perilaku pembelian impulsif. Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan memicu keputusan pembelian impulsif.

3.4.4 Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, serta *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada *Impulse Buying* di Kalangan Pengguna Layanan Belanja Daring TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo

Penelitian ini menemukan jika variabel *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada *impulse buying* terhadap pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Setelah menghitung uji F ditemukan hasilnya yaitu nilai F hitung 57,26 lebih tinggi ($\geq$) F tabel 2,70. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang diajukan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi diskon terbatas dari *flash sale*, dengan fitur *live streaming* yang menciptakan interaksi secara *real-time*, dan *e-wom* memberikan pengaruh sosial melalui ulasan, yang semuanya secara sinergis menstimulasi *customer* untuk melaksanakan pembelian dengan spontan atau impulsif. Hasil ini sinkron dengan hasil yang ditemukan oleh penelitian Mutaqin (2024) yang sama-sama mendapatkan hasil pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying* di *platform* Shopee. Maka demikian, *flash sale*, *live streaming*, serta *e-wom* dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang ampuh dan saling melengkapi untuk memperbesar kemungkinan adanya pembelian spontan *customer*.

4. Kesimpulan

Studi ini digunakan untuk dapat menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), serta *electronic word of mouth (e-wom)* (X3) pada *Impulse Buying* (Y) kepada pengguna layanan TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Didasarkan analisis yangmana sudah dilakukan pada studi terkait, bisa ditarik kesimpulan jika dari sisi parsial-nya, *flash sale* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikansi pada *impulse buying*, sehingga meskipun mampu menarik perhatian konsumen, dampaknya belum cukup kuat tanpa dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya. Namun sebaliknya, *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, karena mampu menciptakan pengalaman interaktif, memperkuat keterhubungan dengan konsumen, serta mendorong pembelian spontan. *Electronic word of mouth (e-wom)* terbukti pengaruhnya secara positif serta signifikansi, yang mana ulasan maupun rekomendasi konsumen melalui media digital mampu meningkatkan daya tarik sekaligus mendorong keputusan pembelian impulsif. Ketiga variabel ini yaitu *flash sale*, *live streaming*, serta *electronic word of mouth (e-wom)* jika digabungkan, dengan bersamaan (simultan) menunjukkan berpengaruh signifikansi pada perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna layanan belanja daring TikTok Shop pada Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Temuan ini menegaskan jika strategi pemasaran digital yang efektif adalah kombinasi dari adanya diskon terbatas, pengalaman belanja yang interaktif menggunakan fitur *live streaming*, dan rekomendasi melalui ulasan konsumen, yang secara sinergis saling melengkapi dan efektif dalam menstimulus perilaku pembelian *impulse* di TikTok Shop. Namun, studi ini tentu mempunyai keterbatasan, yang pertama yaitu studi ini hanya dilakukan satu wilayah saja yang ada di Sidoarjo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, variabel yang digunakan masih terbatas tanpa menimbang faktor lain yang dapat berpotensi memengaruhi *impulse buying*. Keterbatasan ini bisa menjadi saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan wilayah, melibatkan segmen konsumen yang lebih beragam, misalnya berdasarkan kelompok usia atau latar belakang sosial ekonomi, serta menambahkan variabel lain yang relevan. Dengan begitu, studi yang masa datang diharapkan bisa menyampaikan pemahaman dalam cakupan yang mana lebih luas, mendetail, serta terstruktur berdasarkan faktor-faktor yangmana bisa memengaruhi *impulse buying*, sehingga hasilnya bisa menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran secara lebih baik dan efisien.

Referensi

1. Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
2. Afifah, U. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur). http://repository.stei.ac.id/8420/1/SKRIPSI_UMMU_AFIFAH_21180500467_Pendahuluan.pdf
3. Ahdiat, A. (2024a). Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>
4. Ahdiat, A. (2024b). TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
5. Annur, C. M. (2024). Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/14b22155405908d/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
6. Anuraga, G., Indrasentaningsih, A., & Arthoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *BUDIMAS*, 3(2), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2412>
7. Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Undip Electronic Journal System (UEJS)*, 9(4), 174–188. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
8. Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 27–36.
9. Clinton, B., & Nistanto, R. K. (2023). Suasana TikTok Live Setelah Keranjang Kuning Dihapus, Masih Ramai Penjual dan Pembeli. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/05/13400087/suasana-tiktok-live-setelah-keranjang-kuning-dihapus-masih-ramai-penjual-dan?page=all>
10. Commerce, S. (2024). 43 Statistik eCommerce Tahun 2024 (Data Global dan AS). Blog Perdagangan Elektronik. <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
11. Creswell, J. W. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
12. Darisman, M., & Islamiati, W. (2023). TikTok Beberkan Alasan Pilih GoTo Jadi Partner Bisnis di Indonesia. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tiktok-beberkan-alasan-pilih-goto-jadi-partner-bisnis-di-indonesia-21lBSG6D30Q>
13. Elicia, P., & Widjaja, I. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FINANCIAL BEHAVIOR. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(5), 494–499. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10103045_4A280222095305.pdf
14. Febriani, L. (2024). Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus [http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/8427%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/8427/1/4120050_Cover_Bab I dan Bab V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/8427%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/8427/1/4120050_Cover_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf)
15. Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>

16. Irawan, S. E. (2024). *PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA DI PT PAL INDONESIA*. <http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/588/9/SKRIPSI - SISCA ELIZABETH IRAWAN - Sisca Elizabeth Irawan.pdf>
17. Kholifah, N. (2023). *Model Peningkatan Organizational Performance Melalui Islamic Leadership Dan Organizational Learning Culture*. [https://repository.unissula.ac.id/31158/1/Magister Manajemen_20402000081_fullpdf.pdf](https://repository.unissula.ac.id/31158/1/Magister%20Manajemen_20402000081_fullpdf.pdf)
18. Mahfuz, R. P., & Hanum, Z. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Mandailing Natal). *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 2895–2904. <http://www.owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/1626>
19. Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
20. Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
21. Mutaqin, Z. (2024). PENGARUH LIVE SHOPPING , FLASH SALE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGARUH LIVE SHOPPING , FLASH SALE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA*.
22. Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <http://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/24>
23. Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
24. Pitriani. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA, E-WOM, DAN MOTIVASI HEDONISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI JAWA TIMUR. *Repositori Universitas Hayam Wuruk Perbanas*. <http://eprints.perbanas.ac.id/7697/>
25. Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
26. Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musyatri : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyatarineraca/article/view/2254>
27. Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 65–77.
28. Ratnawati. (2023). PENGARUH DISCOUNT, LIVE STREAMER, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERC. *Technology, Business, and Entrepreneurship*, 1.
29. Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
30. Rohmah, A. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE)*. <https://repository.stiedewantara.ac.id/3731/>
31. Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
32. Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
33. Septiyani, & 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
34. Siebert, L. (2024). *Apa itu eWOM dan Mengapa Penting bagi Pemasar? Uberall: Manajemen Ulasan*. <https://uberall.com/en-us/resources/blog/what-is-ewom-and-why-does-it-matter-for-marketers>
35. Siregar, D. P. (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION DI SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Ekonomi Dan Bisnis*, 96. [https://repository.unja.ac.id/49814/6/Dian Paramita Siregar_Skripsi Print Out.pdf](https://repository.unja.ac.id/49814/6/Dian%20Paramita%20Siregar_Skripsi%20Print%20Out.pdf)
36. Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_E_Commerce/3v8REQAQBAJ?hl=id&gbpv=1
37. Statistik, B. P. (2024). *Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. <https://sidoarjokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTkjMg==/penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
38. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
39. Utami, F. P., & Siswanto, T. (2021). Pengaruh Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Generasi Z Pada Industri FMCG. *Liquidity*, 10(2), 236–246. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1327>
40. Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>
41. Wono, E. O., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. *EDUTURISMA An International Journal of Tourism and Education*, 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1325>
42. Yuwono, T., Wiyono, N., Asbari, M., Novitasari, D., & Silitonga, N. (2020). Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 615–632. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>