

Pengaruh *Live Video Streaming*, *Flash Sale*, dan *Promo Tanggal Kembar* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)

Khairatunnisa¹, Erni Junaida², Dyah Ayu Ardianti³

^{1,2,3}Universitas Samudera Langsa, Indonesia

E-mail: nisasa513@gmail.com¹, ernijunaida@gmail.com², dyahayu.ardianti@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords:

live video streaming, flash sale, promo tanggal kembar, impulse buying, e-commerce, perilaku konsumen.

Abstract: Perkembangan fitur pemasaran digital pada platform e-commerce mendorong munculnya berbagai strategi promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi secara impulsif, khususnya di kalangan generasi muda. Fitur seperti live video streaming, flash sale, dan promo tanggal kembar menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live video streaming, flash sale, dan promo tanggal kembar terhadap impulse buying pada pengguna Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak sembilan puluh enam responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live video streaming, flash sale, dan promo tanggal kembar masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi impulse buying konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis digital dan pengalaman belanja interaktif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif pada pengguna e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa.

PENDAHULUAN

Di zaman digitalisasi saat ini, hadirnya *e-commerce* di Indonesia juga berkaitan dengan bentuk komunikasi. Perkembangan media sudah melalui saluran koneksi internet agar penerima lebih mudah memahami pesan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efektif. Di zaman digitalisasi saat ini, hadirnya *e-commerce* di Indonesia juga berkaitan dengan bentuk komunikasi. Perkembangan media sudah melalui saluran koneksi internet agar penerima lebih mudah memahami pesan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efektif.

Di Indonesia banyak *e-commerce* yang sudah berkembang secara pesat, salah satunya adalah *platform* shopee. Pengguna *platform* shopee menjangkau lebih banyak kelompok usia 19 hingga 35 tahun atau lebih didominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan masyarakat karena menyediakan berbagai produk yang memiliki daya tarik dengan tawaran harga yang relatif lebih rendah.

Di zaman digitalisasi saat ini, hadirnya *e-commerce* di Indonesia juga berkaitan dengan bentuk komunikasi. Perkembangan media sudah melalui saluran koneksi internet agar penerima lebih mudah memahami pesan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efektif. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang sudah berkembang secara pesat, salah satunya adalah *platform* shopee. Pengguna *platform* shopee menjangkau lebih banyak kelompok usia 19 hingga 35 tahun atau lebih didominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan masyarakat karena menyediakan berbagai produk yang memiliki daya tarik dengan tawaran harga yang relatif lebih rendah.

Sejak kemunculannya tahun 2015 Shopee berkembang menjadi *e-commerce* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan publikasi SimilarWeb yang dilansir dari Katadata.id, Shopee menempati posisi unggul sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dalam rentang waktu Januari hingga Desember, situs Shopee mencatat akumulasi sekitar 227.6 juta kunjungan, yang secara signifikan melampaui pesaingnya dalam industri tersebut. *Live video streaming* telah menjadi salah satu fenomena yang sangat populer dan melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global. Berbagai platform seperti Instagram *Live*, TikTok *Live*, Shopee *Live*, YouTube *Live*, hingga Facebook *Live* memungkinkan individu, publik figur, hingga pelaku bisnis untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan audiensnya. *Live video streaming* kini menjadi tren baru dalam dunia belanja online, terutama di kalangan mahasiswa.

Flash sale adalah komponen penting yang memengaruhi perilaku impulsif untuk berbelanja. Konsumen sering merasa harus cepat membuat keputusan karena ada diskon besar yang tersedia dalam waktu terbatas. Mereka mungkin terlalu terburu-buru untuk mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan karena rasa urgensi. Selain itu Promo Tanggal Kembar menarik seperti diskon dan *cashback* juga memengaruhi bagaimana konsumen berbelanja. Meskipun barang yang ditawarkan tidak ada dalam daftar kebutuhan, konsumen seringkali merasa sayang untuk melewatkan promo tanggal kembar yang menguntungkan. Selain itu, teman dan media sosial dapat membuat mereka merasa perlu membeli sesuatu hanya karena ada promo tanggal kembar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa dari 5 fakultas di Universitas Samudra, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perilaku belanja, khususnya melalui *live video streaming*. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa fitur *live video streaming* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Mereka mengaku sering terdorong untuk segera membeli produk karena adanya rasa *urgensi* dan kekhawatiran kehabisan stok. Cara *host* dalam mempromosikan produk juga dinilai sangat meyakinkan. Mereka menyampaikan seolah-olah kesempatan tersebut sangat langka, terutama karena harga yang ditawarkan biasanya lebih murah selama sesi *live* berlangsung. pengaruh *flashsale* terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja, beberapa mahasiswa setuju bahwa *flashsale* sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Mereka mengungkapkan bahwa saat ada *flashsale*, mereka tidak ragu untuk langsung melakukan *checkout* karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga biasa, sehingga mereka bisa sedikit menghemat pengeluaran. Bagi sebagian mahasiswa, kesempatan membeli produk dengan harga lebih murah dianggap sebagai

bentuk penghematan, meskipun pada kenyataannya pembelian tersebut sering kali tidak direncanakan sebelumnya. Situasi ini diperparah dengan batasan waktu yang singkat pada flash sale, yang memicu rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif secara cepat tanpa pertimbangan mendalam.

Perihal promo tanggal kembar, seperti (4.4, 5.5, dan 12.12) dan pengaruhnya terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa promo tanggal kembar sangat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Mereka menganggap momen seperti tanggal kembar hanya terjadi sekali dalam sebulan. Selain karena harga yang lebih murah, mereka juga tergoda oleh berbagai penawaran menarik seperti voucher gratis ongkir dan *cashback*. Akibatnya, mahasiswa sering kali melakukan pembelian secara impulsif dengan prinsip "lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli", karena merasa rugi jika melewatkan momen tersebut. Faktor psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*loss aversion*) dan godaan penawaran yang melimpah membuat promo tanggal kembar menjadi salah satu pemicu kuat perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Live Video Streaming

Live video streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara real-time dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. Live video streaming juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet (Chen & lin, 2018). Sarah & Sobari (2022) mendefinisikan *Live video streaming* sebagai sebuah tayangan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya. Menurut Sahnassari & Jumino (2019) dalam Christy (2023), live video streaming adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya melalui penjelasan host dalam live video streaming, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Adapun yang menjadi indikator dari live streaming adalah sebagai berikut (Setyawan & Marzuki, 2018):

1. Sesi tanya jawab (*question and answer*) Indikator ini mencakup untuk menjawab seluruh pertanyaan terkait produk yang ditawarkan secara langsung.
2. Acara langsung (*Live events*) Indikator ini mencakup Promosi secara langsung dengan memberikan diskon maupun promo pada produk yang ditawarkan.
3. Ulasan produk (*Review products*) Indikator ini menampilkan secara langsung seluruh produk yang ditawarkan.

Flash Sale

Menurut Zakiyyah (2018) *flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *flash sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flash sale* disebut juga diskon penjualan, merupakan potongan harga yang ditawarkan jika pembayaran dilakukan sebelum masa kredit. *Flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan untuk sejumlah produk terbatas. *Flash sale* merupakan penawaran dalam jumlah terbatas untuk jangka waktu singkat, pembatasan satu per pelanggan dan hanya berlaku hingga persediaan habis (Kotler *et al.*, 2021). Susanto (2022) mengemukakan *flash sale* merupakan bentuk metode

penjualan dalam kurun waktu yang terbatas dan relatif singkat. *Flash sale* merupakan penjualan produk dengan jumlah terbatas, harga yang terjangkau dan batasan waktu yang terbatas (Kunda *et al.*, 2023). Adapun yang menjadi indikator dari flash sale adalah sebagai berikut ((Belch, 2018):

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.
2. *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan.
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar menurut Maharani (2022) adalah diskon yang diberikan pada tanggal istimewa seperti (11.11), (12.12) dan sebagainya. Sebagai upaya pemasaran digital untuk memanfaatkan konsumen yang tertarik pada promosi besar-besaran dan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas, sehingga menimbulkan efek FOMO (*fear of missing out*). Menurut Dewi *et al.*, (2021) promo tanggal kembar sering disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa" menjadi salah satu strategi shopee untuk memanfaatkan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Promo Tanggal Kembar merupakan promo bulanan yang sangat dinantikan oleh banyak konsumen, khususnya para pembeli online. Promo ini berlangsung pada tanggal yang angkanya sama dengan bulan tersebut, seperti 6.6 yang berarti tanggal enam (Lingga, 2024). Adapun yang menjadi indikator dari promo tanggal kembar adalah sebagai berikut (Eka Putri & Ambardi, 2023):

1. *Discount* (Diskon), adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diskon didefinisikan sebagai potongan harga dari harga semula. Tujuan utama dari pemberian diskon adalah untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengurangi persediaan.
2. *Coupon* (Kupon), adalah alat pemasaran yang memberikan hak kepada pelanggan untuk mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus saat melakukan pembelian. Kupon dapat berupa fisik (kertas) atau digital (kode QR atau kode unik) dan sering digunakan untuk mendorong pembelian produk tertentu.
3. *Gift* (Hadiah), adalah barang atau layanan yang diberikan secara gratis kepada seseorang sebagai bentuk penghargaan, promosi, atau untuk memperkuat hubungan. Dalam konteks pemasaran, hadiah sering digunakan sebagai insentif untuk mendorong pembelian atau sebagai bagian dari program loyalitas.

Impulse Buying

Salim (2021) menyatakan bahwa *impulse buying* ini pada dasarnya adalah keinginan untuk membeli produk yang bukan kebutuhan tanpa direncanakan. Tarigan *et al.*, (2019) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada rencana sebelumnya untuk membeli apa pun. Sumarwan dalam (Rahmadani, 2021) berpendapat *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang tidak niat membeli atau yang berniat membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli. Adapun yang menjadi indikator dari *impulse buying* adalah (Pontoh *et.al.*, 2017):

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, adalah inti dari *impulse buying*, yakni tindakan pembelian yang terjadi spontan tanpa persiapan atau niat awal sebelum berbelanja.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, mencerminkan bahwa keputusan dibuat secara cepat tanpa refleksi panjang tentang konsekuensi yang mungkin timbul.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, yaitu membeli barang karena didorong oleh perasaan atau suasana hati pada saat itu, bukan karena alasan logis atau pertimbangan yang matang.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, seperti diskon, promo, atau hadiah, artinya konsumen jadi ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba karena ada tawaran yang sangat menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran. Lokasi pada penelitian ini di Universitas Samudra yang mencakup lima Fakultas (Hukum, Ekonomi dan Bisnis, Pertanian, Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Sains dan Teknologi) dengan objek mahasiswa Universitas Samudra. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif yang mana Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Menurut Sugiyono (2019), data kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif S1 Universitas Samudra yang terdiri dari 5 fakultas yang berjumlah 9913 mahasiswa. Dikarenakan Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* yang mana jumlah nya adalah 96 sampel yang akan peneliti gunakan untuk dilakukan pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah, observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuisioner yang mana menggunakan kuisioner skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang mana hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh live video streaming, flash sale, dan promo tanggal kembar terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Samudra sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas

mengenai hubungan antar variable.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* dan VIF hasil uji dapat dilihat sebagai berikut:

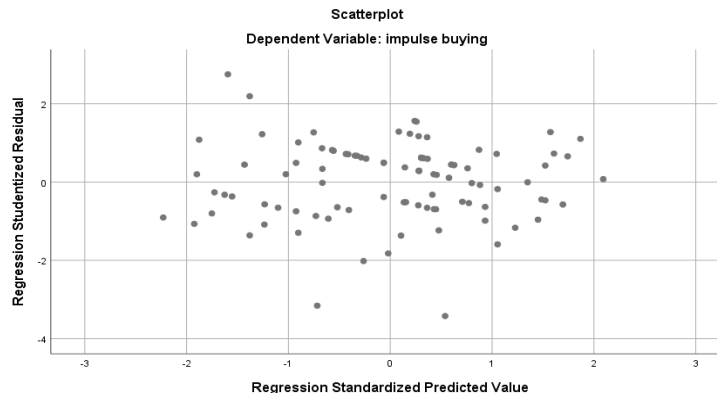
Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Video Streaming (X ₁)	,833	1,201
Flash Sale (X ₂)	,783	1,277
Promo Tanggal Kembar (X ₃)	,747	1,339

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$. Untuk *live video streaming* sebesar $0,833 > 0,1$, *flash sale* $0,783 > 0,1$, promo tanggal kembar $0,747 > 0,1$ serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , *live video streaming* sebesar $1,201 < 10$, *flash sale* sebesar $1,277 < 10$, promo tanggal tunggal sebesar $1,339 < 10$ dan dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

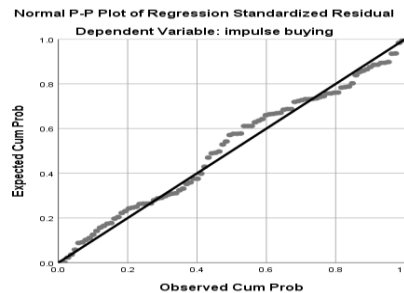


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot tidak ada pola tertentu karena titik-titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan hasil output pada grafik scatterplot tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat melalui penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa tampilan output grafik P-Plot dimana grafik memberikan pola distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming video*, *flash sale*, promo tanggal kembar terhadap *impulse buying*. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan persamaan yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ²				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Contant)	.407	.181		2.252	.027
Live Video Streaming (X ₁)	.337	.045	.378	7.463	.000
Flash Sale (X ₂)	.297	.037	.418	8.005	.000
Promo tanggal Kembar (X ₃)	.223	.032	.378	7.060	.000

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,407 menunjukkan nilai dari *impulse buying* sebelum di pengaruhi oleh variabel *live video streaming* (X₁), *flash sale* (X₂), promo tanggal kembar (X₃) dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Variabel *live video streaming* (X₁) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain apabila *live video streaming* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,337 dengan asumsi variabel *flash sale* dan promo tanggal kembar bernilai tetap.
3. Variabel *flash sale* (X₂) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain apabila *flash sale* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,297 dengan asumsi variabel *live video streaming* dan promo tanggal kembar bernilai tetap.
4. Variabel promo tanggal kembar (X₃) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain apabila promo tanggal kembar mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 dengan asumsi variabel *live video streaming* dan *flash sale* bernilai tetap.

Uji t

Uji t dapat dilihat melalui dengan membandingkan Thitung terhadap Ttabel atau dapat melihat nilai signifikansinya, adapun dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ²			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.407	.181		2.252	.027
Live Video Streaming (X ₁)	.337	.045	.378	7.463	.000
Flash Sale (X ₂)	.297	.037	.418	8.005	.000
Promo tanggal Kembar (X ₃)	.223	.032	.378	7.060	.000

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel *Live Video Streaming* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa *Live Video Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Variabel *flash sale* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Variabel promo tanggal kembar memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara parsial promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji F

Uji F dapat dilihat melalui dengan membandingkan Fhitung terhadap Ftabel atau dapat melihat nilai signifikansinya, adapun dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresion	11.195	3	3.732	125.414	.000 ^b
Residual	2.737	92	.030		
Total	13.933	95			

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa F sign memiliki nilai sebesar 0,000. oleh karena itu nilai F sign $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Video Streaming* (X₁), *flash sale* (X₂), dan promo tanggal kembar (X₃) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted* (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.986 ^a	.804	.797	.172

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,797 atau sebesar 79,7%. Hal ini berarti variabel *Live Video Streaming*, *flash sale* dan promo tanggal kembar berkontribusi mempengaruhi *impulse buying* sebesar 79,7% sementara sisanya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang dirancang untuk membangun ketertarikan, kedekatan emosional, dan dorongan konsumsi secara cepat. Dalam penelitian ini, *live video streaming* terbukti memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* karena mampu menciptakan interaksi yang lebih langsung, menarik perhatian konsumen secara *real time*, serta membangun rasa percaya dan urgensi dalam proses pembelian. Kehadiran visual produk, komunikasi interaktif, dan demonstrasi penggunaan produk melalui live streaming mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, *flash sale* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu, potongan harga, dan persepsi kelangkaan produk mampu menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini secara tidak langsung membangun rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat dan impulsif.

Promo tanggal kembar turut memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena mampu membentuk momentum konsumsi digital yang bersifat masif dan berulang. Intensitas promosi, diskon besar, gratis ongkir, serta eksposur kampanye yang dilakukan secara serentak menjadikan promo tanggal kembar sebagai pemicu meningkatnya perilaku belanja spontan pada konsumen Shopee.

Secara simultan, *live video streaming*, *flash sale*, dan promo tanggal kembar menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga semata, tetapi juga oleh pengalaman digital, strategi promosi, dan stimulus psikologis yang dibangun melalui ekosistem pemasaran online. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku *impulse buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti gaya hidup, kontrol diri, kondisi emosional, tren media sosial, maupun tingkat literasi keuangan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok* [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. Repository Universitas Buddhi Dharma.
- Dewi, R., Sudarwanto, T., & Marlana, N. (2021). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap *impulse buying* secara online pada masyarakat Kabupaten Bengkalis.

- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 24–37. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i1.6453>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar terhadap impulse buying (Studi kasus pengguna Shopee di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.
- Kunda, A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fadilah, N. R., Fauzan, R., Widiati, E., Choerudi, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G. S., Lestari, S. P., Jaya, A., & Yuliani. (2023). *Pengantar bisnis: Manajemen, pembiayaan, pemasaran dan operasional* (Purnomo, Ed.). Global Eksekutif Teknologi.
- Lingga, Z. P. (2024). *Pengaruh event tanggal kembar, flash sale, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Maharani, F. S. (2022). *Pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim dan customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kudus)* [Skripsi, IAIN Kudus]
- Pontoh, J., Sari, D., & Kurniawan, H. (2017). The effects of promotional strategies on consumer purchasing decisions. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 45–56. <https://doi.org/10.1234/ijbm.v12i4.5678>
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. Repository Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. [Repository UMSU](https://repository.umsu.ac.id/)
- Sahnassari, A., & Jumino. (2019). Analisis rubrik news dalam live streaming Vidio.com. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(4), 363–376. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.4.363-376>
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of online impulsive buying in Indonesia during Covid-19 pandemic outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(2), 125–136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 283–290.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei aplikasi video live streaming dan chat di kalangan pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2022). *Pengantar bisnis* (N. S. Shimbing, Ed.). CV Pena Persada.
- Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store atmosphere dan sales promotion terhadap impulsive buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>