JURNAL UPI

Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Flash Sale dan Live Streaming Pada Perilaku Impulsive Buying: Studi Kasus Konsumen Marketplace Shopee

*Amalia Safitri, Euis Widiati**

Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
*Correspondence: E-mail: euiswidiati@usahid.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopee flash sales and live streaming on impulsive buying. Consumer behavior changes towards lifestyle and transactions from conventional (offline) to digital (*online*). This change in consumer behavior patterns has led to the intensive implementation of digital marketing to provide convenience and speed for consumers in meeting their various daily needs. Developing promotional strategies in the digital era, with flash sales and live streaming, will certainly be useful for introducing products as a form of promotion to increase impulsive behavior. This research method uses multiple linear regression analysis to demonstrate situations or problems that correspond to reality by providing various facts about the relationship between the phenomena studied. The study was conducted using a Google Form questionnaire survey with 100 respondents. The analysis results show that flash sales and live streaming have a positive and significant effect on impulsive buying. The coefficient of determination obtained was 38.9%, while the remaining 61.1% indicates that many other factors influence impulsive buying.

© 2026 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLEINFO

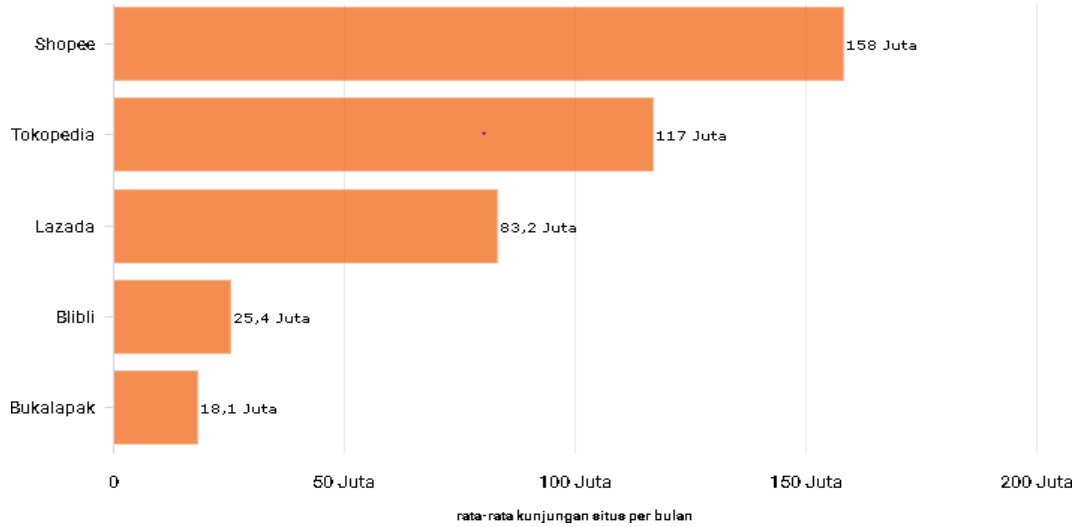
Article History:
Submitted/Received 05 Nov 2025
First Revised 10 Apr 2026
Accepted 15 May 2026
First Available online 20 Jun 2026
Publication Date 20 Jun 2026

Keywords:
Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid-19, aktivitas warga berbasis daring meningkat tajam, tidak hanya sebagai substitusi untuk perjalanan terkait bekerja dan sekolah, tetapi juga berdampak pada aktivitas belanja dan aktivitas luar rumah lainnya (Andruetto et al., 2021; Sajid et al., 2022). Belanja daring digunakan pula untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Pembatasan mobilitas masyarakat dan kekhawatiran akan penularan Covid-19 melalui interaksi langsung mendorong masyarakat untuk lebih banyak bertransaksi secara digital, yang dilakukan melalui platform marketplace dan e-commerce (Faizah & Prakoso, 2022; Warganegara & Hendijani, 2022). Lonjakan transaksi marketplace, terutama pada Shopee selama periode pandemi, menjadi penanda kuat terjadinya perubahan perilaku konsumen akibat kebijakan pembatasan mobilitas dan aktivitas guna menekan laju penyebaran virus (Sofyan et al., 2021; Harli et al., 2021).

Kebiasaan berbelanja online melalui platform marketplace yang semakin terbentuk ketika masyarakat mengalami keterbatasan aktivitas di luar rumah selama pandemi Covid-19 yang berlangsung hampir tiga tahun, menyebabkan kenyamanan berbelanja secara online tetap berlanjut hingga saat ini dan menjadi peluang bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Sajid et al., 2022; Nagy & Hajdu, 2022). Shopee merupakan salah satu aplikasi marketplace yang dikenal luas sebagai platform perdagangan elektronik yang menyediakan berbagai kategori produk dan layanan. Selain itu, berbagai dukungan logistik dan sistem pembayaran telah diintegrasikan ke dalam Shopee sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan aman bagi penjual maupun pembeli (Veronica, 2021; Fitriana & Laila, 2022).



Gambar 1. Data Penggunaan *E-Commerce* Pada Kuartal I Tahun 2023
Sumber: SililarWeb (2023)

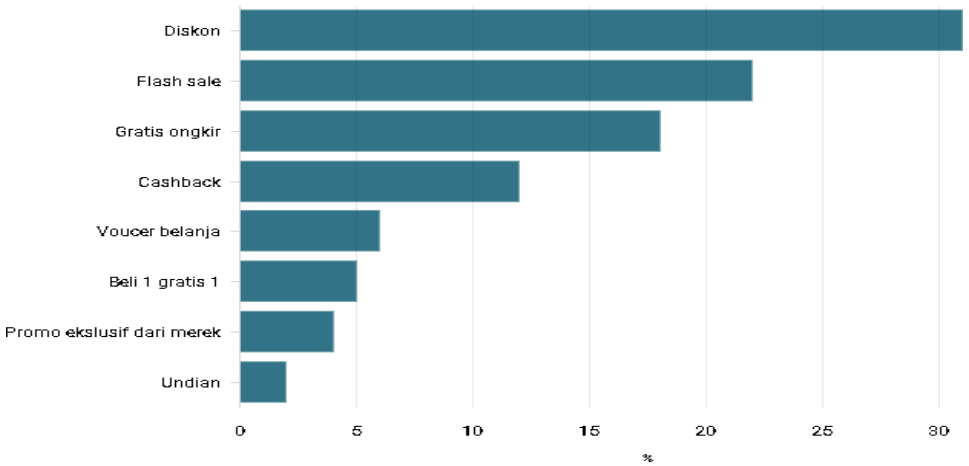
Menurut data yang didapatkan di SimilarWeb (Gambar 1), Shopee ialah *e-commerce* yang memiliki pengunjung situs paling banyak di Indonesia di kuartal 1 tahun 2023. Sepanjang periode Januari hingga Maret pada tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 157,9 juta

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

pengunjung pada setiap bulannya, yang mana hal ini melebihi pengunjung kompetitor. Sedangkan data Snapcart juga menunjukkan distribusi usia pengguna Shopee:

- Milenial (25–34 tahun): sekitar 50%
- Gen Z (15–24 tahun): sekitar31%
- Gen X (35–44 tahun): sekitar 16%
- Baby Boomers (45 tahun ke atas): hanya 2%

Shopee memiliki cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan memengaruhi keputusan pembeli dengan membuat promo atau dalam bentuk *voucher* gratis ongkir, *cashback*, diskon, serta *flash sale*. Menurut data yang dirilis oleh Databoks.co.id melalui survei populer menghasilkan temuan yaitu sejumlah 84% responden di Indonesia berbelanja secara *online* di Harbolnas (Gambar 2). Ada pula sejumlah promosi yang sangat dinantikan pelanggan pada saat Harbolnas, di antaranya *flash sale,* diskon, hingga gratis ongkir. Menurut laporan Markethac, waktu *flash sale* sekitar jam 00.00 WIB merupakan momen dengan kontribusi penjualan terbesar dalam event Harbolnas 11.11 dan 12.12, yaitu lebih dari 50% dari keseluruhan penjualan yang terjadi pada platform tersebut.



Gambar 2. Jenis Promosi Saat Harbolnas Tahun 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id

Research gap dalam penelitian ini yaitu menguji integrasi strategi promosi berbasis *urgency* (*flash sale*) dan interaktivitas digital (*live streaming*) secara simultan dalam konteks perilaku impulsif konsumen Indonesia pascapandemi. Penelitian ini mengintegrasikan dua bentuk strategi pemasaran digital yang berbeda karakteristik, yaitu *scarcity-based promotion (flash sale)* dan *interaction-based promotion (live streaming).* Hal tersebut terbentuk karena adanya perubahan perilaku konsumen saat pandemi, dan apakah perilaku impulsif tersebut tetap tinggi pada era pascapandemi dan ketika belanja *online* telah menjadi kebiasaan permanen (*habitual digital consumption*)? Sehingga penelitian ini diposisikan sebagai studi tentang transformasi perilaku konsumen digital pasca-pandemi pada *marketplace* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *live streaming* Shopee terhadap pembelian impulsif.

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Flash Sale*

Menurut Sholekhah (2023), *flash sale* merupakan sistem penjualan melalui penawaran suatu produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* sering kali juga disebut sebagai "*daily deal*". Belanja dengan harga diskon sangat mudah kita temui di Indonesia, diskon dijadikan sebagai magnet utama untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu barang yang ditawarkan. Lamis, et.al (2022) mengungkapkan bahwa *flash sale* dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui faktor *urgency, scarcity*, dan tekanan waktu pada marketplace *online*.

Menurut Kotler & Ketler (2016) mengungkapkan empat dimensi *flash sale* yang termuat pada promosi penjualan, antara lain

1. Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering promosi penjualan dilaksanakan lewat media promosi pada periode waktu tertentu.
2. Kualitas promosi, yaitu seberapa berkualitasnya promosi yang dibuat.
3. Waktu promosi, yaitu nilai ataupun masa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang dibutuhkan agar target penjualan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai.

2.2. *Live Streaming*

Sari dan Habib (2023), Shopee *Live* adalah fitur video *live streaming* yang membuat penjual dapat berjualan dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui *platform* Shopee. Fitur Shopee *Live* diluncurkan pada 16 Juni 2019 dan dirancang untuk digunakan oleh pengguna *smartphone* untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini membantu para penjual untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial serta memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif. Fitryani et.al., (2021) menyebutkan tiga indikator *live streaming* yaitu:

1. Interaksi (*interaction*) *live streaming* membuat penjual dan calon pembeli bisa berinteraksi, sehingga calon pembeli bisa lebih memahami informasi tentang produk.
2. Waktu nyata (*real time*), calon pembeli bisa bertanya secara langsung melalui fitur obrolan saat siaran berlangsung.
3. Alat promosi dalam siaran langsung, penjual dapat menawarkan promo khusus selama siaran langsung sebagai alat promosi. Ada batas waktu untuk calon pelanggan mendapatkan diskon.

2.3 *Impulsive Buying*

Menurut Fitryani et al. (2021), pembelian impulsif adalah ungkapan psikologis yang mengacu pada orang yang melakukan tindakan perilaku tanpa pemikiran atau kontemplasi yang cukup, hingga mereka tidak dapat menahan diri untuk tidak merespons balik. Individu tidak mampu mengendalikan kebutuhannya untuk merespons rangsangan. Ming et.al., (2021) menyatakan bahwa *social presence*, interaksi *host*, dan *telepresence* dalam live streaming mampu meningkatkan *trust* dan *flow experience* yang berujung pada *impulsive buying*. Sedangkan menurut Lin et al. (2023) faktor interaktivitas, kenyamanan, hiburan, dan *perceived*

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

enjoyment dalam *live streaming shopping* dapat memicu niat pembelian impulsif.

Menurut Rook & Fisher (1995) *Impulsive Buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut:

1. *Spontanity Impulse buying*: terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual.
2. *Power Compulsion and Intensity*: terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.
3. *Excitement and Simulation*: adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, sering kali disertai dengan perasaan seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.
4. *Disregard for Consequences:* keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Flash Sale Terhadap Impulsive Buying

Menurut Agrawal & Sareen (2016) *flash sale* memiliki potongan harga yang cukup drastis dari separuh harga sampai potongan 90% hingga 99% sehingga hal itu memberikan dampak pada pembelian yang *impulsive*. Menurut Anggraini, et.al., (2023) *flash sale* memainkan peranan penting dalam *impulsive buying*. Alasan konsumen melakukan *impulsive buying* tidak disebabkan pada manfaat produk tersebut melainkan untuk memuaskan prilaku konsumsi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Sedangkan dikutip dari Darwipat & Syam, (2020) promosi *flash sale* mampu meningkatkan penjualan yang *impulsive* setelah produk diluncurkan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Live Streaming *Terhadap* Impulsive Buying

Dikutip dari Lee & Chen (2021), ketersediaan tautan yang disematkan oleh penjual dalam live streaming shopping memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian sehingga mereduksi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Septiyani & Hadi (2024), *live streaming* memiliki dampak menguntungkan pada pembelian *impulsif* karena pasar untuk *e-commerce* menjadi lebih padat, sehingga membuat para pedagang melakukan perluasan ke perdagangan *live streaming* yang sangat penting bagi penjual *online* karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Sedangkan Menurut Sapa et al., (2023), bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* memberikan dampak nyata bagi penjual yaitu mendorong konsumen mengakses untuk menghilangkan rasa bosan yang berujung pada pembelian yang *impulsive.* Berdasarkan hal tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H2: *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Flash Sale *dan* Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), Shopee mampu menerapkan strategi pemasarannya melalui promosi *flash sale* dan *live streaming* karena mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan potongan harga yang ditawarkan.

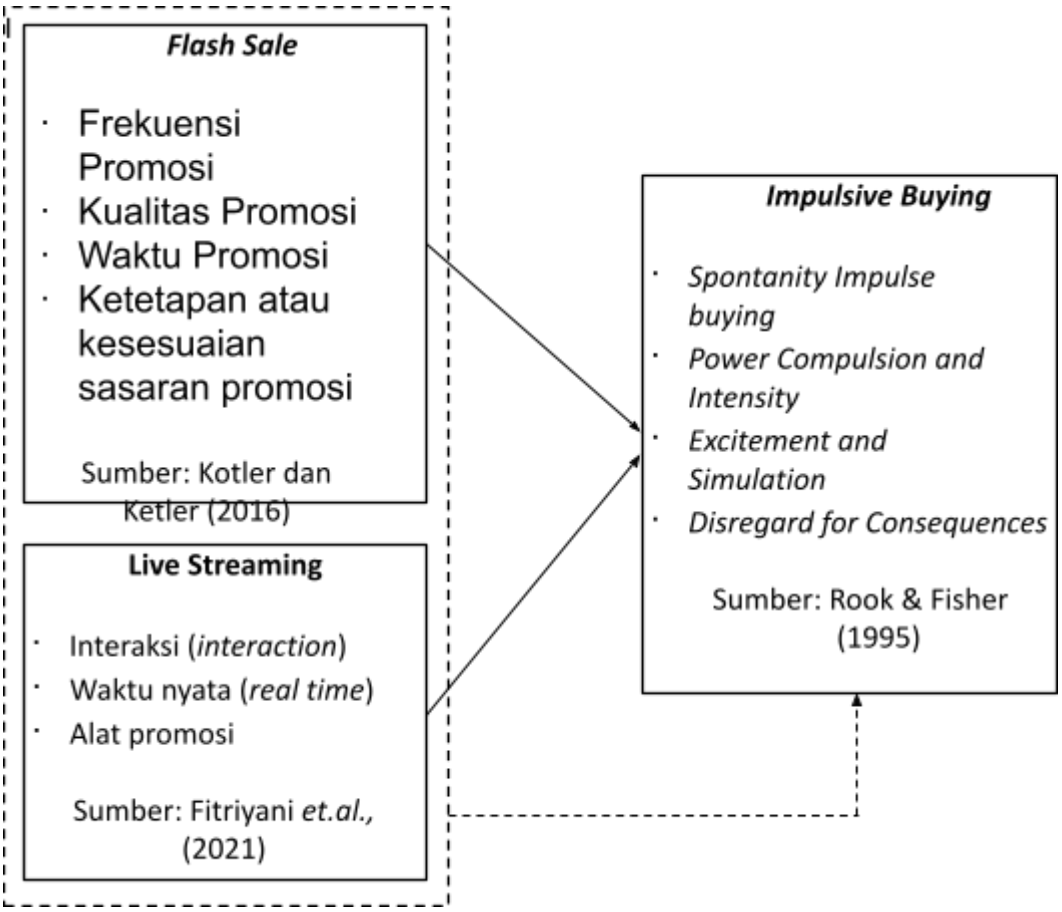
DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Menurut Situmorang (2025), promosi *flash sale* dan *live streaming* sering kali memanfaatkan berbagai teknik pemasaran tambahan, seperti hitungan mundur waktu atau informasi mengenai jumlah stok yang tersisa, untuk mendorong pembeli agar segera mengambil tindakan. Kombinasi antara rasa urgensi, kemudahan akses menjadikan *flash sale* dan *live streaming* sebagai pemicu utama perilaku pembelian *impulsive*. Sedangkan menurut Syamsiyah (2024), penawaran promosi seperti *flash sale* dan *live streaming* yang diberikan oleh Shopee memiliki dampak pada perilaku pembelian yang *impulsive.* Berdasarkan hal tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H3: *Flash Sale* dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran bahwa *Flash Sale* dan *Live Streaming* menjadi aspek utama dalam membentuk *Impulsive Buiyng*. *Flash sale* yang positif dapat menciptakan pembelian yang impulsif, Sementara itu*, Live streaming* yang dilakukan secara konsisten akan menambah minat konsumen untuk menyaksikan sambil berbelanja *online* agar terciptanya minat konsumen untuk terus berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir diuji melalui metode analisis regresi linear berganda untuk melihat seberapa kuat pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying.* Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya *flash sale* dan *live streaming* dalam membentuk prilaku belanja yang impulsive Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir tersebut maka dapat diketahui Tabel 1 berikut menunjukkan definisi operasional dari variabel yang diteliti:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Flash Sale (X_1)	Frekuensi Promosi	1. Jumlah Promosi 2. Periode waktu
	Kualitas Promosi	1. Ketepatan sasaran promosi 2. Kualitas promosi
	Waktu Promosi	1. Penawaran khusus pada promosi 2. Periode berlakunya promosi
	Ketepatan/Kesesuaian Promosi	1. Efektifitas Promosi 2. Aneka ragam promosi
Live Streaming (X_2)	Interaksi	1. Jumlah komentar/ pertanyaan selama siaran langsung 2. Frekuensi reaksi
	Waktu Nyata	1. Tingkat aktifitas penonton 2. Rasio interaksi
	Alat Promosi Siaran Langsung	1. Daya tarik (*Attractiveness)* 2. Daya Tarik pribadi host
Impulsive Buying (Y)	*Spontaneity Impulse buying*	1. Memebeli tanpa berpikir panjang 2. Trespon terhadap stimulasi visual
	Power Compulsion and Intensity	1. Kehilangan kendali 2. Dorongan internal yang berkelanjutan
	Excitement and Simulation	1. Dorongan kompulsif dan intensitas 2. Kekuatan emosi
	Disregard For Consequence	1. Dorongan yang kuat dan kompulsif 2. Kegairahan dan stimulasi

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keandalan data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Flash Sale* dan *Live Streaming,* sementara variabel terikatnya adalah *Impulsive Buying.*

Menurut Sugiyono (2009) karena anggota populasi tidak diketahui maka untuk menghitung sampel bisa dilakukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 . (0,5) . (0,5)}{}$$

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

$$(0, 10)^2$$
$$n = 96{,}04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:
q= peluang salah 50% = 0,5 n= sampel
z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
e= *margin error* 10%
p= peluang benar 50% = 0,5

Menurut hasil perhitungan didapatkan bahwa jumlah sambel yaitu 97 orang dan dibulatkan menjadi 100. Survei kuesioner didistribusikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria di antaranya adalah wanita berusia antara 20-50 tahun yang telah menggunakan aplikasi diskon *flash sale* dan *live streaming* pada aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan bantuan Google Formulir, kuesioner menggunakan skala Likert (1-5 poin). Penelitian ini berkonsentrasi pada pelanggan Shopee nyata yang telah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data kuesioner responden mengenai *flash sale* terhadap *Impulsive Buying* secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,92 yang dikategorikan “Tinggi” selain itu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu promosi *flash sale* pada Shopee yang mempunyai pernyataan seperti "Shopee mempunyai pengingat seperti alarm pada halaman pertama aplikasi Shopee” memiliki nilai rata-rata 4,96.

Sementara itu, hasil pengolahan data kuesioner mengenai live streaming terhadap impulsive buying secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 5,80 yang dikategorikan “Tinggi”. Selain itu, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah fitur live streaming yang mempunyai pernyataan “membuat konsumen memahami informasi produk, karena dijelaskan secara langsung dalam live streaming” dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 6,63.

Hasil pengukuran terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,79 indikator, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator kekuatan kompulsif dan intensitas yang mempunyai pernyataan “promosi flash sale dan live streaming sering kali membuat konsumen merasa *excited* karena produk yang diinginkan dari lama diskon tiba-tiba secara murah” mendapatkan nilai rata-rata 4,87.

4.2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini hasil uji validitas:

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kode	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Variabel *Flash Sale*			
X1.1	0,656	0,195	Valid
X1.2	0,764	0,195	Valid
X1.3	0,777	0,195	Valid
X1.4	0,697	0,195	Valid
X1.5	0,783	0,195	Valid
X1.6	0,663	0,195	Valid
X1.7	0,750	0,195	Valid
X1.8	0,739	0,195	Valid
Variabel *Live Streaming*			
X2.1	0,717	0,195	Valid
X2.2	0,798	0,195	Valid
X2.3	0,780	0,195	Valid
X2.4	0,654	0,195	Valid
X2.5	0,781	0,195	Valid
X2.6	0,793	0,195	Valid
Variabel *Impulsive Buying*			
Y1	0,811	0,195	Valid
Y2	0,811	0,195	Valid
Y3	0,881	0,195	Valid
Y4	0,831	0,195	Valid
Y5	0,779	0,195	Valid
Y6	0,842	0,195	Valid
Y7	0,777	0,195	Valid
Y8	0,846	0,195	Valid
Y9	0.834	0,195	Valid

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperhatikan nilai Cronbach Alpha (α) untuk menghasilkan variabel. Variabel disebut reliabel apabila nilai Cronbach Alpha menunjukkan > 0.06.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Flash Sale	0,868	0,60	Reliabel
Live Streaming	0,847	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	0,932	0,60	Reliabel

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *flash sale* (X_1) dan *live streaming*

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

(X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Hasil analisis linier berganda terdaapat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,119	4,027		.526	,600
	Flash Sale	,381	,151	,285	2,530	<,013
	Live Streaming	,711	,205	,39	3,471	<,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Model Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y= 2.119 + 0.381 + 0.711 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2.119 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *flash sale* (X_1) dan live streaming (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *impulsive buying* adalah 2.119.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel *flash sale* (X_1) bernilai positif (+) sebesar 0.381, maka bisa diartikan bahwa jika variabel flash sale (X1) meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel *live streaming* (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0.711 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *live streaming* (X_2) meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.5. Hasil Uji Simultan (F) dan Uji Parsial (t)

Hal yang mendasari dilakukannya Uji F adalah untuk dapat mengetahui pengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) antara variabel *flash sale* (X_1) dan variabel *live streaming* (X_2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka variabel independen secara simultan dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya, maka variabel independen secara simultan dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

1	Regression	1041.213	2	520.607	34.673	<.001[b]
	Residual	1561.535	104	15.015		
	Total	2602.748	106			

a. Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil uji simultan pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai sig 0,01 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying.*

Hal yang mendasari dilakukannya uji t adalah untuk dapat mengetahui pengaruh signifikan secara sendiri (parsial) antara variabel *flash sale* (X_1) dan variabel *live streaming* (X_2) terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen secara parsial dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya, maka variabel independen secara parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji t pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.119	4.027		.526	.600
Flash Sale	.381	.151	.285	2.530	.013
Live Streaming	.711	.205	.392	3.471	<.001

a. Impulsive Buying

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. Variabel *Flash Sale* sebesar 0.013 < 0.05, maka variabel Flash Sale berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.
2. Nilai Sig. Variabel *Live Streaming* sebesar 0.001 < 0.05, maka variabel Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan atau pengaruh variabel dependen secara simultan. Rentang nilainya berkisar antara nol sampai satu. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted**	**Std. Error of the**

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

			R-Square	Estimated
1	,632a	,400	,389	3,874

a. Predictors: (constant), flash sale, live streaming

Nilai Adj R-Square yaitu 0,389 nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *live streaming* mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 38,9%, sedangkan sisanya yaitu 61,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Seperti pada penelitian Adelia, et.al., (2023) sebesar 67,6% perilaku konsumtif/*impulsive* dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran menggunakan sistem *Cash on Delivery*.

Selain itu, terdapat faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu adanya bauran pemasaran yang dilakukan sebuah merek (Fadhulloh & Widiati, 2023) dan adanya strategi *digital branding* berdampak pada visibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan personalisasi konten yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli (Utami & Widiati, 2025). Namun terdapat hal yang lebih dominan memengaruhi konsumen sehingga bisa loyal pada sebuah merek adalah citra merek itu sendiri (Afitania & Widiati, 2025). Kepuasan pelanggan lainnya juga bisa dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan dari sebuah merek (Anggrani & Widiati, 2024). Dalam melakukan transaksi non-tunai juga dipengaruhi oleh penggunaan *electronic wallet* seperti contohnya OVO, sehingga konsumen dalam berbelanja *online* melalui marketplace juga memiliki faktor pendukung karena adanya e-wallet (Umaira &Widiati, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *Flash Sale* dalam menciptakan pembelian yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *flash sale* dan *live streaming, termasuk frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu ketepatan, atau kesesuaian* sasaran promosi yang konsisten, memainkan peranan penting dalam menciptakan pembelian yang impulsif.

Sementara itu, promosi pada *flash sale* dan *live streaming* juga menunjukkan kontribusi penting, terutama dalam memengaruhi pembelian yang impulsif. Kedua variabel mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan, kedua variabel tersebut dijelaskan sebanyak 38,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam memengaruhi minat konsumen serta melakukan inovasi yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan mengombinasikan dua faktor tersebut secara tepat.

6. REFERENSI

Adelia, V., Helmilia, N., Azzahra, N., & Azmi, Z. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Shopee dalam Metode Pembayaran Shopeepay dan COD pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*,

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

1(4), 38-49. https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i4.702

Afitania, A., & Widiati, E. (2025). Peran Brand Image dan Inovasi Produk Pada Brand Loyalty Viva Kosmetik. *Jurnal MANAJERIAL*, *24*(1), 133-144. https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales–the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, *4*(1), 192-195. https://doi.org/10.51976/ijari.411650

Andruetto, C., Bin, E., Susilo, Y., & Pernestål, A. (2021). *Transition from physical to online shopping alternatives due to the COVID-19 pandemic*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 12*, 100461. https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.04061

Anggriani, N., & Widiati, E. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Nappa Milano Dikaji dari Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan. *Jurnal MANAJERIAL*, *23*(2), 151-162. https://doi.org/10.17509/manajerial.v23i2.64720

Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara *Online* dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 618-629. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963

Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58-64. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Fadhulloh, F. A., & Widiati, E. (2023). Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *17*(3), 181-190. https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.63

Faizah, S. N., & Prakoso, J. A. (2022). Analisis perubahan konsumsi e-commerce di Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 128–142. https://doi.org/10.23960/jep.v10i2.249

Fitriana, N., & Laila, L. (2022). Analisis pengaruh distribusi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee selama pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 1018–1030. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.567

Fitryani, F., 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: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6*(2), 542-555. https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*,

4(4), 558–572. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205

Kotler, P., & Keller, KL (2016) Marketing management. Akadémia, Budapest, 94-95.

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. *Cogent Business & Management, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, *12*(6), 241. https://doi.org/10.3390/info12060241

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1383-1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, *17*(4), 300-320. https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012

Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic, 23*(56), 155-173. https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). A Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*. 22, 305-313. https://doi.org/10.1086/209452

Sajid, S., Rashid, R. M., & Haider, W. (2022). Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 pandemic with moderating role of payment mode and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 919334. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334

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

Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(17), 41-58. https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 970-980. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505

Situmorang, I. R. (2025). Perilaku Impulsive Buying Melalui Live Streaming Dan Flash Sale Pengguna E-CommercE. *Journal Of Science and Social Research*, *8*(2), 1366-1374. https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2549

Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program *Flash Sale Tik Tok Shop* terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah, 6*(1). https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941

Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019

Syamsiyah, A. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur). https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/22682

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umaira, N., & Widiati, E. (2024). Persepsi Konsumen Pada Minat Menggunakan E-Wallet OVO Dalam Technology Acceptance ModeL. *Jurnal MANAJERIAL*, *23*(1), 19-34. https://doi.org/10.17509/manajerial.v23i1.58399

Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *8*(2), 294-303. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/4502/3471

Veronica, P. (2021). Pengaruh harga, strategi promosi, ulasan konsumen dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 2(1), 39–52. https://doi.org/10.21927/ijma.2021.2(1).39-52

Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors that drive actual purchasing of groceries through e-commerce platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 14(6), 3235. https://doi.org/10.3390/su14063235

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, *117*, 543-556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

DOI: https://doi.org/10.17509/manajerial.v25i1.91886
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570