



PENGARUH FLASH SALE DAN SHOPEE LIVE TERHADAP IMPULSIF BUYING SHOPEE DI KARANG TARUNA RW 05 KELURAHAN SUKAMAJU BARU

Kurnia Ningsih¹, Darwin Hartono^{2(*)}, Firdaus Budhy Saputro³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

kurnia06ningsih@gmail.com¹, darwinhartono.state@gmail.com²

Abstract

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa Pengaruh Flash Sale Dan Shopee Live Terhadap Impulsif Buying Shopee Di Karang Taruna RW 05 Kelurahan Sukamaju Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Karang Taruna RW 05 Kelurahan Sukamaju Baru. Sampel ditentukan dengan metode sampling jenuh yang berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} 3,342 > t_{tabel} 1,677$ dapat disimpulkan bahwa flash sale (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap impulsif buying (Y). $t_{hitung} 6,826 > t_{tabel} 1,677$ dapat disimpulkan bahwa shopee live (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying (Y). Hasil uji F yaitu $F_{hitung} 50,921 > F_{tabel} 3,19$ dapat disimpulkan bahwa flash sale (X1) dan shopee live (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying (Y).

Keywords: Flash Sale, Shopee Live, Impulsif Buying

(*) Corresponding Author: Hartono, darwinhartono.state@gmail.com

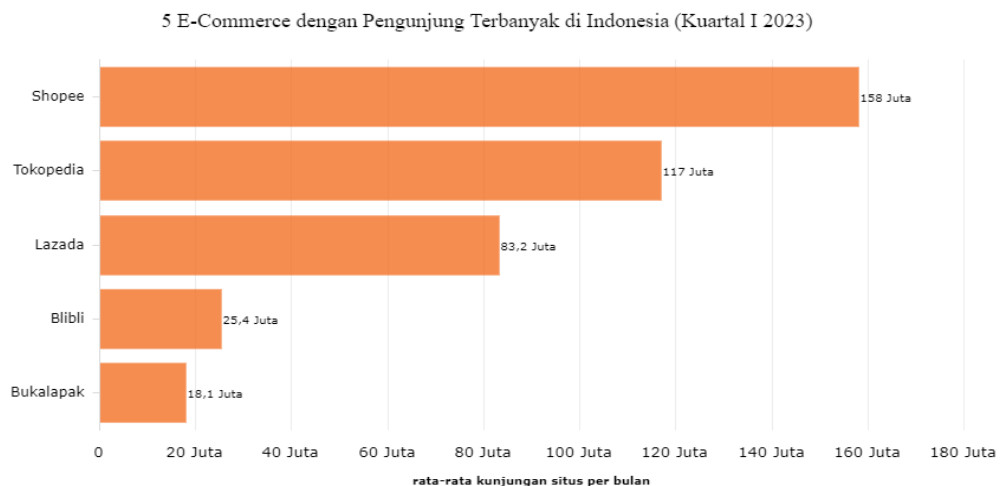
INTRODUCTION

Di era saat ini, kita tidak dapat mengabaikan dampak positif kecanggihan teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan serta berperan dalam mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi juga disertai dengan perkembangan internet yang merata di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Internet telah menjadi jaringan yang menghubungkan perangkat seperti smartphone untuk penyebaran informasi yang sangat penting, bahkan dianggap sebagai hal yang tak terpisahkan dalam penggunaan smartphone. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berisi hasil survei pada periode 2022-2023 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang yang meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu 210,03 juta pengguna internet.



Gambar 1.
Presentase pengguna internet tahun 2022-2023
Sumber: Rachmatunnisa (2024)

Industri perdagangan telah memanfaatkan kemajuan teknologi internet, khususnya melalui e-commerce, yang memungkinkan berbelanja secara online. E-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, dan perkembangannya diprediksi akan terus berlanjut. Data dari similarweb hingga tahun 2023 juga menunjukkan hal ini.



Gambar 2.
Presentase pengunjung e-commerce tahun 2023
Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Databoks (2023), shopee merupakan platform yang sering dikunjungi oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menunjukkan minat yang tinggi dalam berbelanja online melalui e-commerce. Menempati peringkat pertama dikarenakan shopee memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja online, menarik minat konsumen untuk berbelanja dengan nyaman. Namun, ini tidak menghilangkan pilihan konsumen untuk berbelanja offline. Yulianti et al. (2023)

menyatakan bahwa beberapa konsumen lebih memilih berbelanja offline karena interaksi langsung antara pembeli dan penjual yang memungkinkan kesepakatan yang lebih jelas. Di sisi lain, berbelanja online memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan. Shopee memberikan strategi kampanye "flash sale" untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan permintaan. Sistem pembayaran yang mudah juga menjadi daya tarik, karena konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan lalu lintas dan dapat memanfaatkan berbagai penawaran.

Pertumbuhan e-commerce dan kemajuan teknologi telah meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan secara online, meningkatkan peluang untuk impulsif buying. Konsumen sekarang dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dengan satu klik, membuat keputusan pembelian dalam hitungan detik, dan sering kali tergoda oleh promosi, tawaran khusus, atau rekomendasi yang muncul saat berbelanja online. Fenomena ini menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengelola strategi pemasaran. Shopee telah berhasil meningkatkan penjualannya melalui kampanye "flash sale". Kampanye ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan permintaan produk.

Impulsif buying adalah saat seseorang berbelanja tanpa pertimbangan rasional, didorong oleh dorongan kuat untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensinya (Harahap & Amanah, 2022). Meskipun konsumen menyadari bahwa belanja impulsif bukan prioritas utama, mereka seringkali merasa tergoda untuk berbelanja secara spontan, terutama ketika terjadi kampanye seperti yang dilakukan oleh shopee dengan waktu terbatas (Syauqi et al., 2022). Keterbatasan waktu ini mendorong konsumen untuk membeli produk pada program "flash sale" karena harga dianggap lebih rendah dari harga normal. Perilaku spontan ini bersifat emosional, dengan konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera berbelanja sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Dalam situasi ini, kontrol pikiran seseorang menurun dalam pengambilan keputusan pembelian, dan seringkali mereka kurang memperhatikan konsekuensi dari perilaku berbelanja impulsif (Andriani, et al., 2023).

Perilaku belanja impulsif merupakan salah satu faktor utama dalam perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat (Halimah et al., 2022). Pada awal tahun 2016, Ericson merilis 10 trend consumer lab yang bertujuan untuk memahami beragam harapan pengguna. Hasilnya didasarkan pada survei terhadap 4.000 responden dari 24 negara di seluruh dunia dan menekankan perhatian khusus pada generasi millennial. Laporan tersebut menggambarkan produk teknologi telah beradaptasi dengan perilaku generasi muda, dipengaruhi oleh perubahan perilaku manusia dan kemajuan teknologi. Perubahan sikap ini telah mendorong generasi millennial untuk semakin banyak mengkonsumsi dan memanfaatkan berbagai kemudahan teknologi setiap tahunnya, yang pada akhirnya juga berkontribusi pada peningkatan perilaku belanja yang tidak terencana atau dikenal dengan istilah impulsif buying (Halimah et al., 2022).

Fenomena pembelian impulsif semakin mendorong produsen untuk mencari inovasi dalam pemasaran produk. Ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan produk. Untuk mencapai tujuan ini, produsen menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Keberhasilan dan peningkatan pendapatan sangat bergantung pada pilihan strategi pemasaran yang tepat. Flash sale menjadi salah satu promosi yang sangat menarik bagi pembeli, karena menawarkan produk eksklusif dengan diskon yang signifikan dan dalam waktu yang terbatas (Andriani, 2023). Selain itu, flash sale juga membantu dalam mengukur permintaan untuk produk tertentu dan mencapai lebih banyak konsumen (Atrisia & Hendrayati, 2021). Flash sale sering diadakan pada hari-hari besar nasional seperti idul fitri, tahun baru imlek, natal, dan saat tanggal-tanggal tertentu yang memiliki angka kembar untuk memberikan promo (Fitriana & Istiyanto, 2024). Di shopee, pengguna dapat memanfaatkan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum flash

sale dimulai, sehingga mereka tidak akan melewatkan penawaran menarik tersebut. Konsumen tertarik pada flash sale karena mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, dan strategi flash sale ini menciptakan rasa mendesak yang mendorong mereka untuk segera berbelanja (Renita, 2022).

Andriani (2023) menyatakan bahwa periode flash sale yang jelas ditampilkan secara online cenderung mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. Bahkan jika konsumen mencoba untuk menahan diri, mereka masih akan menerima iklan dan email pemberitahuan yang terus-menerus mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa mereka harus membeli sekarang agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Akibatnya, mereka sering menunggu dan membeli produk saat flash sale berikutnya, bahkan jika sebenarnya mereka tidak memerlukan produk tersebut, semata-mata untuk menghindari kehilangan kesempatan. Perilaku seperti ini disebut sebagai pembelian impulsif.

Flash sale bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi psikologi konsumen dalam pembelian impulsif. Seiring dengan kemajuan teknologi, beberapa media sosial dan platform e-commerce juga telah mengintegrasikan fitur-fitur menarik seperti live streaming. Shopee, sebagai salah satu e-commerce mengembangkan fitur-fiturnya untuk memberikan pengalaman yang lebih canggih dan memuaskan bagi konsumennya. Salah satu fitur inovatif shopee adalah shopee live, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming langsung dan promosi produk serta toko kepada pembeli. Selama sesi live, kontennya mencakup deskripsi produk, detail, spesifikasi, dan harga, seringkali dengan menampilkan barang yang dijual di toko online. Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan siaran audio dan video secara real time melalui internet, memberikan pengalaman hadir secara langsung kepada penonton (Andriani, 2023).

Sistem penjualan dengan menggunakan live video dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dengan live streaming, suatu online shop dapat mempresentasikan produknya, menjalankan campaign, menawarkan promo dan berinteraksi langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggannya serta menjalin komunikasi dua arah. Oleh karena itu, calon pembeli merasa percaya dan yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa dampak live streaming terhadap minat beli menunjukkan bahwa strategi live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa beinteraksi tatap muka secara langsung dan juga mengurangi keraguan konsumen. Ketika konsumen menonton shopee live dan melihat penawaran produk yang luar biasa dengan diskon besar-besaran, konsumen akan tergoda untuk langsung membeli produk tersebut tanpa pertimbangan panjang. Shopee live memiliki pengaruh besar dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Shopee menggabungkan dua fitur yang memiliki potensi meningkatkan penjualan, yaitu live streaming dan flash sale. Ketika ada sesi live streaming, shopee seringkali memberikan diskon besar-besaran pada produk tertentu. Kombinasi kedua fitur ini ternyata sangat efektif dalam meningkatkan permintaan, karena live streaming di shopee memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, sementara flash sale mendorong mereka untuk segera membeli produk karena keterbatasan waktu. Hal ini menciptakan stimulasi bagi pembelian impulsif. Pembelian impulsif seringkali menjadi perilaku umum di kalangan generasi muda, karena mereka cenderung menjalani gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada status sosial.

Karang taruna merupakan bagian dari generasi muda atau millennial yang seringkali aktif media sosial terutama pada penggunaan e-commerce dan generasi muda atau millennial mencari pengakuan sosial melalui pembelian, seringkali tanpa mempertimbangkan aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan dalam berkonsumsi. Keinginan untuk mengikuti trend dan gaya hidup modern seringkali mendorong mereka

untuk memprioritaskan pembelian impulsif buying. Karang taruna adalah kelompok sosial yang memperkuat pengaruh dari praktik flash sale dan live streaming dan karang taruna juga kelompok yang rentan terhadap impulsif buying.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil salah satu karang taruna di Kelurahan Sukamaju Baru Tapos Depok yaitu Rw 05 dimana pemudanya merupakan bagian dari generasi millennial. Berdasarkan Databoks (2023) pengunjung shopee didominasi oleh generasi muda usia 26-35 tahun penyumbang terbesar yaitu mencapai 46,2 persen dan 24 persen untuk usia 18-25 tahun. Hal ini membuat karang taruna Rw 05 menjadi tempat yang relevan untuk memahami pengaruh praktik flash sale dan live streaming di generasi millennial. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Flash Sale Dan Shopee Live Terhadap Impulsif Buying Shopee di Karang Taruna Rw 05 Kelurahan Sukamaju Baru”.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang dilaksanakan pada Karang Taruna Rw 05 Kelurahan Sukamaju Baru dengan alamat lengkap di Kampung Sindangkarsa RW 05 Kelurahan Sukamaju Baru Kecamatan Tapos Kota Depok. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Karang Taruna RW 05 Kelurahan Sukamaju Baru dengan pertimbangan tertentu yang berjumlah 50 orang. Populasi yang diambil memiliki pertimbangan atau kriteria tertentu yaitu memiliki dan bertransaksi di aplikasi shopee, usia 18-25 tahun dikarenakan menurut Databoks (2023) umur tersebut sudah produktif dan dianggap mempunyai penghasilan, dan aktif sebagai anggota karang taruna Rw 05. Karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100 persen jumlah populasi yang ada pada Karang Taruna Rw 05 Sukamaju Baru yaitu sebanyak 50 responden dengan teknik sampling dengan metode sampling jenuh atau istilah lain adalah sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang memuat indikator impulsif buying (spontanitas; kekuatan, kompulsif dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian akan akibat), flash sale (frekuensi waktu iklan; frekuensi partisipasi; kualitas dalam promosi; kepuasan dengan penawaran), dan shopee live (interaksi; alat promosi; spontanitas; kepuasan dengan penawaran) yang telah divalidasi dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis regresi linier berganda dengan mengikuti prosedur dan syaratnya.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Responden Penelitian

1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	8	16%
Perempuan	42	84%
Total	50	100%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

1.2. Responden berdasarkan usia

Tabel 2.
Usia responden

Usia	Frekuensi	Presentase %
18-20 Tahun	10	20%
20-25 Tahun	40	80%
Total	50	100%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

2. Asumsi klasik

2.1. Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

Models		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73102812
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.060
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa data normal dan dapat dilanjutkan.

2.2. Multikoleniaritas

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash sale	.778	1.285
	Shopee live	.778	1.285

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

2.3. Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.005	.029		.875
Flash Sale	-.001	.000	-.243	.137
Shopee Live	.001	.000	.241	.140

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

2.4. Autokorelasi

Tabel 6.
Uji Autokorelasi

Model	Unstandardized Residual
Test Value	.03694
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	26
Total Cases	50
Number of Runs	27
Z	.298
Asymp. Sig. (2-tailed)	.766

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

3. Analisis regresi linier berganda dan hipotesis penelitian

Tabel 7.
Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	Prob.
Costante	16,593	3,525	0,001
flash sale	0,209	3,342	0,002
shopee live	0,533	6,826	0,000
F-statistic	50.921	R Square	0,684
Prob (F-statistic)	0,000	Adj R Square	0,671

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaannya yaitu: $[Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e]$ → $[Y = 16,593 + 0,209 + 0,533 + e]$, artinya setiap kenaikan nilai satuan pada variabel bebas akan mempengaruhi hasil variabel terikat dan begitupun sebaliknya. Tabel diatas juga dapat menunjukkan hasil hipotesis yang terdiri dari: (1) Nilai t hitung variabel bebas flash sale sebesar 3,342 lebih besar dari t tabel sebesar 2,012 dengan nilai

probabilitasnya sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya hipotesis pertama diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas flash sale berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying; (2) Nilai *t* hitung variabel bebas shopee live sebesar 6,826 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,012 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya hipotesis kedua diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas shopee live secara parsial mempengaruhi variabel terikat impulsif buying secara signifikan; (3) Nilai *F* hitung sebesar 50,921 lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,20 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas flash sale dan shopee live memiliki pengaruh positif signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat impulsif buying.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau Adj R square adalah 0,671 yang artinya pengaruh variabel flash sale dan shopee live terhadap impulsif buying sebesar 67,1 persen. Sedangkan 32,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Discussion

1. Pengaruh flash sale (X1) dan shopee live (X2) terhadap impulsif buying (Y)

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas flash sale dan shopee live berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat impulsif buying yang artinya variabel flash sale dan shopee live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri (2022) dan Andriani (2023) yang menunjukkan bahwa variabel flash sale dan shopee live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel flash sale dan shopee live memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Flash sale, dengan waktu terbatas dan diskon besar, menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Shopee live, sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan penjual, memperkuat keterlibatan emosional dan memberikan informasi produk secara langsung. Kedua faktor ini bersama-sama meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, mengingat mereka merespons stimulus visual dan emosional yang intens yang disediakan oleh flash sale dan shopee live.

Secara simultan, keberadaan flash sale dan shopee live memicu mekanisme psikologis tertentu yang mengarah pada pembelian impulsif. Flash sale memanfaatkan rasa takut kehilangan, sementara shopee live memanfaatkan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk. Ketika kedua strategi ini diterapkan bersamaan, mereka menciptakan lingkungan belanja yang sangat dinamis dan menstimulasi, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan matang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi penggunaan flash sale dan shopee live merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif di platform e-commerce seperti shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori impulsif buying menurut Putri (2022) menyatakan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara cepat dan spontan tanpa pikir panjang, didorong oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk serta tergiur oleh bujukan produsen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakteristik demografis dan psikografis konsumen turut

memperkuat pengaruh signifikan dari flash sale dan shopee live terhadap pembelian impulsif. Misalnya, konsumen muda yang lebih terbiasa dengan teknologi dan cenderung mencari pengalaman berbelanja yang interaktif lebih responsif terhadap fitur-fitur ini. Pengaruh media sosial dan tren gaya hidup digital juga berperan penting, di mana konsumen sering kali terpapar oleh promosi dan ulasan produk secara real-time. Hal ini memperkuat dorongan impulsif untuk membeli, karena mereka merasa terhubung dengan komunitas online yang mendukung dan mendorong perilaku belanja yang cepat dan spontan. Kombinasi antara strategi pemasaran inovatif dan karakteristik konsumen yang tepat dapat memaksimalkan efektivitas kampanye flash sale dan shopee live dalam mendorong pembelian impulsif.

2. Pengaruh flash sale (X1) terhadap impulsif buying (Y)

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar program flash sale yang diberikan maka semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan konsumen shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Darwipat et al. (2020); Andarini (2021); Atrisia & Hendrayati (2021); Anggraini et al., (2022); Renita (2022); Syauqi et al., (2022); Zhang et al., (2022); Fitriana & Istiyanto (2024). Flash sale di shopee terbukti mempengaruhi impulsif buying, meningkatkan dorongan untuk membeli karena penawaran promosi yang menarik mampu memberikan emosi positif dan kepuasan.

Flash sale yang sering kali berlangsung dalam waktu terbatas dan dengan penawaran yang sangat menarik dapat secara signifikan meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori flash sale menurut Darwipat et al., (2020) flash sale merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Adanya flash sale menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau anggaran mereka. Saat konsumen dihadapkan pada penawaran yang hanya tersedia dalam beberapa jam atau bahkan menit, mereka cenderung merasa takut kehilangan kesempatan tersebut, sehingga bertindak impulsif. Strategi ini dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan memanfaatkan kecenderungan manusia untuk merespon terhadap tekanan waktu dan kesempatan langka.

Selain itu, flash sale sering dipromosikan dengan cara yang menarik perhatian dan memicu reaksi emosional yang kuat, seperti euforia karena menemukan penawaran hebat atau kecemasan karena takut kehabisan barang. Emosi ini dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk berpikir rasional dan membuat keputusan yang terinformasi, sehingga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif. Platform e-commerce menambahkan fitur-fitur seperti hitungan mundur dan pemberitahuan stok terbatas yang memperkuat dorongan untuk membeli dengan cepat. Akibatnya, konsumen mungkin membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau melebihi anggaran mereka, semata-mata karena terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu impulsif buying.

3. Pengaruh shopee live (X2) terhadap impulsif buying (Y)

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas shopee live berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar program shopee live yang diberikan maka semakin besar pembelian

impulsif yang dilakukan konsumen shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Fitryani et al., (2021), Zhang et al., (2022), Rahma et al., (2022). Shopee live di shopee terbukti mempengaruhi impulsif buying, meningkatkan dorongan untuk membeli karena penawaran promosi yang menarik mampu memberikan emosi positif dan kepuasan.

Shopee live, sebagai platform penjualan langsung dengan interaksi real-time, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan perilaku impulsif konsumen sesuai dengan teori menurut Rahma et al., (2022) shopee live dijadikan alat untuk produsen dapat memasarkan dan menjual produk mereka kepada konsumen secara real time dan mengedepankan komunikasi dua arah. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, memberikan demonstrasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan secara instan, dan menawarkan diskon atau penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Situasi ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang kuat, memaksa konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Adanya batasan waktu dan penawaran terbatas selama siaran menambah tekanan psikologis pada konsumen, yang merasa takut kehilangan kesempatan atau penawaran yang sangat menarik tersebut. Hal ini mendorong perilaku impulsif karena konsumen cenderung tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut, meskipun mereka mungkin belum benar-benar memerlukan produk yang ditawarkan atau belum merencanakan untuk membelinya.

Shopee live juga memanfaatkan aspek psikologis dari interaksi sosial dan elemen hiburan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Penjual yang karismatik, demonstrasi produk yang menarik, dan testimoni langsung dari pembeli lain selama siaran dapat menciptakan suasana yang sangat menarik dan memikat. Pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan ini dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti kegembiraan dan euforia, yang dapat mengurangi kemampuan mereka untuk berpikir rasional. Selain itu, adanya tekanan sosial untuk membeli, yang sering kali diperkuat oleh komentar-komentar positif dan dorongan dari penonton lain, dapat membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Sari & Habib (2023) pada shopee live streaming terdapat beberapa fitur yang mendukung dan membantu untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Fitur-fitur tambahan seperti hitungan mundur, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran kilat semakin memperkuat dorongan untuk membeli dengan cepat. Konsumen sering kali merasa bahwa mereka harus segera mengambil tindakan untuk mendapatkan produk sebelum kehabisan atau sebelum waktu promosi berakhir. Akibatnya, mereka sering melakukan pembelian secara spontan dan impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka secara matang. Strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu impulsif buying ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, namun juga dapat menyebabkan penyesalan pembelian di kemudian hari ketika konsumen menyadari bahwa mereka telah menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas flash sale dan shopee live berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying.
2. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas flash sale berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat impulsif buying.
3. Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas shopee live yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat impulsif buying.

REFERENCES

- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen*, 5(1).
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- 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.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash sale dan impulse buying konsumen e-commerce pada masa pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14-20.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). *Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace*.
- Databoks. (2023). *5 e commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal i 2023*. Diakses melalui: https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed_en/153554/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023.
- 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.
- 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.
- Halimah, H., Sudiarti, S., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 13(2), 70-79.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31-55.
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rachmatunnisa. (2024). *Wacana Internet Gratis Capres Ganjar, APJII: Fokus Pemerataan*. Diakses melalui: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-7120770/wacana-internet-gratis-capres-ganjar-apjii-fokus-pemerataan>.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).

- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta.
- 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.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309-324.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6-13.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.