



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming pada Platform E-Commerce Shopee terhadap Impulse Buying pada Produk Glad2glow Di Kota Depok

Aisyah Nur Nabila¹, Riko Mersandro Permana², Dina Purnama Sari³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Flash Sale, Live Streaming, Impulse Buying, Shopee, Glad2Glow

ABSTRACT

The growth of e-commerce has encouraged businesses to utilize digital marketing strategies such as Flash Sales and Live Streaming to boost sales. However, the impact of these two strategies on consumers' Impulse buying behavior—particularly regarding Glad2Glow skincare products in Depok, still requires further study. This study aims to analyze the partial and combined effects of Flash Sales and Live Streaming on Impulse buying among consumers of Glad2Glow products on the Shopee platform. This study employed a quantitative method using an explanatory research approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 29, including validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Flash Sales have a positive and significant effect on Impulse buying with a t-value of 4.102 and a significance level of 0.000. The Live Streaming variable also has a positive and significant effect with a t-value of 4.796 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Flash Sales and Live Streaming have a positive and significant effect on impulse buying, with an F-value of 48.714 and a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.501 indicates that these two variables explain 50.1% of the variation in impulse buying. Thus, Live Streaming and Flash Sales have been proven effective in increasing impulse buying, with Live Streaming being the most dominant variable.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Aisyah Nur Nabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: aisyahnabila129@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Perawatan wajah tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, baik untuk menunjang aktivitas sehari-hari maupun membangun kepercayaan diri di lingkungan sosial dan media digital. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk skincare dan memberikan peluang yang besar bagi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Jawaad & Abdilla, 2025).

Pertumbuhan industri kecantikan didukung oleh perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pesatnya penggunaan e-commerce. Diperkirakan jumlah pengguna aktif e-commerce di Indonesia akan mencapai lebih dari 230 juta pada tahun 2026. Peningkatan tersebut didorong oleh semakin luasnya akses internet, meningkatnya literasi digital masyarakat, serta berkembangnya platform perdagangan elektronik yang memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Eva, 2026). Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadikan e-commerce sebagai salah satu saluran utama dalam pemasaran produk kecantikan.

Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee merupakan platform belanja daring yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada berbagai fitur pemasaran digital, seperti live streaming dan flash sale, yang mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen (Annisa, 2025).

Flash sale merupakan strategi promosi berupa pemberian potongan harga dalam waktu yang terbatas dengan jumlah produk tertentu sehingga mampu menciptakan rasa kelangkaan (scarcity) dan ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Sementara itu, fitur live streaming memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real time, serta menawarkan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Kombinasi kedua strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara spontan (impulse buying) (Susanti & Wijaya, 2025).

Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan fitur live streaming dan flash sale pada platform Shopee. Melalui berbagai program promosi, seperti potongan harga hingga 70%, paket bundling, kupon diskon, serta kampanye tematik, perusahaan berupaya meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi tersebut terbukti memberikan hasil yang positif, tercermin dari meningkatnya posisi Glad2Glow sebagai merek skincare dengan pangsa pasar tertinggi pada awal tahun 2026 sebesar 6,92%, mengungguli beberapa merek yang sebelumnya mendominasi pasar (Kompas, 2026).

Meskipun demikian, keberhasilan strategi pemasaran tersebut masih dihadapkan pada berbagai permasalahan. Beberapa konsumen memberikan ulasan mengenai ketidaksesuaian informasi promosi yang disampaikan selama live streaming, mekanisme potongan harga yang dianggap kurang jelas, serta ekspektasi produk yang tidak sepenuhnya sesuai setelah pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi flash sale dan live streaming tidak hanya berpotensi meningkatkan pembelian impulsif, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk maupun promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Ramadana dan Wahyuni (2025) menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sebaliknya, Septiyani dan Hadi (2024) menemukan bahwa flash sale tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel live streaming. Putri et al. (2025) menyimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan Ratnawati (2023) menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena perkembangan e-commerce, tingginya penggunaan fitur flash sale dan live streaming pada platform Shopee, meningkatnya penjualan produk Glad2Glow, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying pada produk Glad2Glow di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, yaitu flash sale dan live streaming, terhadap variabel dependen berupa impulse buying. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Objek penelitian adalah konsumen produk Glad2Glow di Kota Depok yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden yang berdomisili di Kota Depok, pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee, serta pernah melihat atau mengikuti program flash sale maupun live streaming pada platform tersebut. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Juni 2026.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu flash sale (X_1) dan live streaming (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu impulse buying (Y). Pengukuran masing-masing variabel dilakukan menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Seluruh instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying*
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- X_1 = *Flash Sale*
- X_2 = *Live Streaming*
- ε = galat (error) penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif responden, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi impulse buying.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15
	Perempuan	85	85
Usia	12–17 tahun	4	4
	18–24 tahun	77	77
	25–30 tahun	17	17
	31–40 tahun	2	2

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA/SMK	62	62
	Diploma	3	3
	Sarjana (S1)	35	35
	Pascasarjana (S2)	0	0
Pekerjaan	Pelajar	10	10
	Mahasiswa	58	58
	Karyawan	25	25
	Wirausaha	4	4
	Freelancer	1	1
	Guru	1	1
	Host	1	1

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari 100 konsumen produk Glad2Glow yang berdomisili di Kota Depok, pernah menyaksikan live streaming dan flash sale di Shopee, serta pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui platform tersebut. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 85 orang (85%), sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 77 orang (77%), diikuti usia 25–30 tahun sebanyak 17 orang (17%), usia 12–17 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMP/SMA/SMK sebanyak 62 orang (62%), diikuti pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 35 orang (35%), Diploma sebanyak 3 orang (3%), sedangkan tidak terdapat responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 58 orang (58%), diikuti karyawan sebanyak 25 orang (25%), pelajar sebanyak 10 orang (10%), wirausaha sebanyak 4 orang (4%), serta masing-masing 1 orang (1%) berprofesi sebagai freelancer, guru, dan host. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 18–24 tahun, berpendidikan SMP/SMA/SMK, dan berstatus sebagai mahasiswa, yang mencerminkan kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Flash Sale (X₁)	X1.1	0,450	0,196	Valid
	X1.2	0,610	0,196	Valid
	X1.3	0,436	0,196	Valid
	X1.4	0,423	0,196	Valid
	X1.5	0,519	0,196	Valid
	X1.6	0,652	0,196	Valid
	X1.7	0,366	0,196	Valid
	X1.8	0,631	0,196	Valid
Live Streaming (X₂)	X2.1	0,308	0,196	Valid
	X2.2	0,535	0,196	Valid
	X2.3	0,508	0,196	Valid
	X2.4	0,449	0,196	Valid
	X2.5	0,420	0,196	Valid
	X2.6	0,490	0,196	Valid
	X2.7	0,431	0,196	Valid
	X2.8	0,342	0,196	Valid
	X2.9	496	0,196	Valid
	X2.10	0,680	0,196	Valid
Impulse buying (Y)	Y1	0,646	0,196	Valid
	Y2	0,700	0,196	Valid
	Y3	0,727	0,196	Valid
	Y4	0,511	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Y5	0,533	0,196	Valid
	Y6	0,677	0,196	Valid
	Y7	0,720	0,196	Valid
	Y8	0,836	0,196	Valid
	Y9	0,455	0,196	Valid
	Y10	0,743	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini menggunakan 28 pertanyaan yang terbagi atas 8 indikator variabel flash sale (X1), 10 indikator live streaming (X2), dan 10 indikator impulse buying (Y). Seluruh 28 butir pernyataan tersebut terbukti valid karena memiliki nilai Rhitung positif yang lebih tinggi dari Rtabel dan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen tersebut dapat digunakan secara sah untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Hasil Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Flash Sale (X1)	8	0.603	0,60	Reliabel
Live Streaming (X2)	10	0.607	0,60	Reliabel
Impulse buying (Y)	10	0.856	0,60	Reliabel

Data pada Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel flash sale (X1), live streaming (X2), dan impulse buying (Y) masing-masing adalah 0,603, 0,607, dan 0,856. Capaian nilai yang melampaui standar minimum tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat keandalan yang memadai. Oleh karena itu, instrumen ini dinyatakan valid secara reliabilitas untuk diimplementasikan dalam tahapan pengumpulan data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		.32798847
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.053
	Negative		-0,053
Test Statistic			0.53
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

Berdasarkan pada data Tabel 4, perolehan uji normalitas lewat metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena angka signifikansi tersebut berada di atas ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam pengujian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.734	6.752		.255
	Flash Sale	0,34	.119	.029	.774
	Live Streaming	-.111	.111	-.103	.317
a. Dependen Variabel : ABS_RES					

Berdasarkan pada Tabel 5, seluruh variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-17.506	5.898		-2,968	0,04		
Flash Sale	.719	.175	.365	4,102	0,000	.648	1.543
Live Streaming	.770	.161	.427	4.796	0,000	.648	1.543

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Berdasarkan Tabel 6, kesimpulannya adalah model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas, sebab nilai VIF seluruh variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-17.506	5.898		-2.968	.004
Flash Sale	.719	.175	.365	4.102	.000
Live Streaming	.770	.151	.427	4.796	.000

a. Dependent Variabel : *Impulse buying*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = -17,506 + 0,719X_1 + 0,770X_2$$

Nilai konstanta sebesar -17,506 menunjukkan nilai impulse buying ketika flash sale dan live streaming bernilai nol. Koefisien flash sale sebesar 0,719 berarti setiap peningkatan flash sale sebesar satu satuan akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,719 satuan. Sementara itu, koefisien live streaming sebesar 0,770 menunjukkan bahwa setiap peningkatan live streaming sebesar satu satuan akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,770 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga flash sale dan live streaming memiliki hubungan searah dengan impulse buying. Live streaming merupakan variabel yang lebih dominan karena memiliki koefisien regresi lebih besar daripada flash sale.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung 4,102 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung 4,796 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel.

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	1857.202	2	928.601	48.714	.000 ^b
Residual	1849.038	97	19.062		
Total	3706.240	99			

a. Dependent Variabel : *impulse buying*
b. Predictors : (Constant), *Live Streaming*, *Flash Sale*

Berdasarkan data pada Tabel 8, nilai (Fhitung) sebesar (48,714) melampaui nilai Ftabel yaitu (3,09). Fakta ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar (0,000) (di bawah batas 0,05). Dengan

demikian, (H0) ditolak dan (Ha) diterima. Hal ini berarti variabel flash sale X1 dan live streaming X2 secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying, yang membuktikan bahwa kedua strategi tersebut sangat efektif dalam memicu pembelian spontan konsumen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	4.366
a. Predictors: (Constant), <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i>				

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari Tabel IV.15 adalah 0,501. Hal tersebut menandakan bahwa 50,1% variasi pada variabel impulse buying (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel flash sale (X1) dan live streaming (X2). Sementara itu, model ini masuk dalam kategori sedang karena terdapat 49,9% variasi yang ditentukan oleh faktor lain di luar pembahasan ini.

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen produk Glad2Glow di Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,102 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi flash sale sebesar 0,719 menunjukkan bahwa setiap peningkatan flash sale sebesar satu satuan akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,719 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara flash sale dan impulse buying. Semakin menarik program flash sale yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Flash sale menciptakan dorongan pembelian melalui kombinasi potongan harga, keterbatasan waktu, dan keterbatasan jumlah produk. Kondisi tersebut menimbulkan rasa mendesak dan kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga promosi. Akibatnya, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dominasi responden berusia 18–24 tahun juga memperkuat temuan ini karena kelompok usia tersebut relatif aktif menggunakan Shopee dan responsif terhadap promosi digital berbasis waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadana dan Wahyuni (2025), yang menemukan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, flash sale dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian spontan, terutama apabila potongan harga dan batas waktu promosi disampaikan secara jelas dan menarik.

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen produk Glad2Glow di Kota Depok. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 4,796 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi live streaming sebesar 0,770 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas live streaming sebesar satu satuan akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,770 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan koefisien flash sale, sehingga live streaming menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi impulse buying.

Live streaming memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh penjelasan yang lebih terperinci, dan berinteraksi dengan host melalui kolom komentar. Interaksi tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran langsung juga menciptakan urgensi yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh distribusi jawaban responden. Sebanyak 65% responden menyatakan sangat setuju bahwa live

streaming Shopee memudahkan mereka berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, interaktivitas, dan penyajian informasi produk secara langsung menjadikan live streaming sebagai media pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Septiyani dan Hadi (2024), yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Glad2Glow pada pengguna Shopee di Kota Depok. Nilai F hitung sebesar 48,714 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,501 menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming mampu menjelaskan 50,1% variasi impulse buying. Sementara itu, sebesar 49,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup belanja, persepsi harga, ulasan konsumen, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi gratis ongkir, dan pengaruh sosial.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming dapat saling memperkuat. Flash sale menciptakan daya tarik melalui potongan harga dan keterbatasan waktu, sedangkan live streaming memberikan informasi, demonstrasi produk, serta interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika kedua strategi diterapkan secara bersamaan, konsumen memperoleh dorongan ekonomi sekaligus psikologis untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini menegaskan bahwa pengelola pemasaran produk Glad2Glow dapat mengintegrasikan program flash sale dengan sesi live streaming yang interaktif. Namun, penelitian Pitaloka (2026) yang hanya membahas pengaruh live streaming terhadap impulse buying belum secara langsung mendukung pengaruh simultan kedua variabel. Oleh karena itu, pembahasan pengaruh bersama sebaiknya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang secara khusus menguji flash sale dan live streaming secara simultan terhadap impulse buying.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Glad2Glow pada konsumen Shopee di Kota Depok. Program tersebut mampu mendorong pembelian spontan melalui penawaran harga yang menarik, keterbatasan waktu, dan kekhawatiran konsumen kehilangan kesempatan promosi. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying serta menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan flash sale. Interaksi langsung dengan host, penyajian informasi produk, demonstrasi penggunaan, dan promosi khusus selama siaran dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Secara bersama-sama, flash sale dan live streaming terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen produk Glad2Glow pada platform Shopee.

Berdasarkan temuan tersebut, Glad2Glow dan Shopee disarankan menyusun jadwal flash sale secara lebih efektif serta meningkatkan kualitas live streaming dengan menghadirkan host yang interaktif, responsif, dan informatif. Konsumen disarankan tetap membuat perencanaan belanja, menetapkan anggaran, serta mempertimbangkan kesesuaian harga, manfaat, dan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan faktor lain, seperti fear of missing out, ulasan pelanggan, gaya hidup berbelanja, citra merek, electronic word of mouth, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku impulse buying.

Referensi

- Annisa, R. (2025, November 17). *Shopee jadi platform belanja online paling sering dikunjungi 2025*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Compas. (2026). *Peringkat brand berdasarkan penjualan*. Kompas.co.id. <https://www.instagram.com/p/DXEbtuZkvF7/>
- Eva, S. (2026). *Data statistik pengguna e-commerce di Indonesia 2026: Tren, analisis, dan strategi bisnis digital*. Digital Marketing Agency. <https://digitalmarketingagency.id/data-statistik-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2026-tren-analisis-dan-strategi-bisnis-digital/>
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714–722.
- Pitaloka, D. (2026). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada aplikasi TikTok: Studi kasus merek skincare The Originote. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15.
- Ramadana, M., & Wahyuni, E. S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, lifestyle, dan flash sale terhadap impulsive buying produk skincare Skintific. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen Universitas Batam*, 15(2), 45–56.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commerce. *Technology, Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying: Studi pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980.
- Susanti, R. S., & Wijaya, E. (2025). Pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce. *Journal Business of Management*, 2(1), 23–34.