
PERILAKU IMPULSIVE BUYING MELALUI LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PENGGUNA E-COMMERCE

Irvan Rolyesh Situmorang

STIE Eka Prasetya, Medan

e-mail: Irvanrolyesh@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of the use of live streaming and flash sales on the impulsive buying behavior of e-commerce users in the East Siantar sub-district. This research uses quantitative research with a Likert scale as a measuring tool. The population in this study cannot be known with certainty so sampling was carried out using the Hair formula. The Hair formula is calculated by multiplying the number of indicators for each variable by 10. The results of the first hypothesis show that live streaming partially has a positive and significant effect on impulsive buying behavior in the East Siantar sub-district. The second hypothesis shows that flash sales partially have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in East Siantar sub-district. The third hypothesis shows that live streaming and flash sales simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in the East Siantar sub-district. The results of the coefficient of determination show that the contribution of live streaming and flash sales has a value of 30% while the remaining 70% is influenced by other factors not included in this research*

Keywords: *Live Streaming; Flash Sale; Impulsive Buying.*

Abstrak: Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan penggunaan live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce di kelurahan Siantar Timur. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan skala likert sebagai alat ukurnya. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dihitung dengan cara jumlah indikator setiap variabel dikali dengan 10. Adapun hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa live Streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kelurahan Siantar Timur. hipotesis kedua menunjukkan bahwa flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kelurahan Siantar Timur. hipotesis ketiga menunjukkan bahwa live Streaming dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kelurahan Siantar Timur. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa kontribusi live streaming dan flash sale memiliki nilai sebesar 30% sedangkan 70% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kata kunci: Live Streaming; Flash Sale; Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

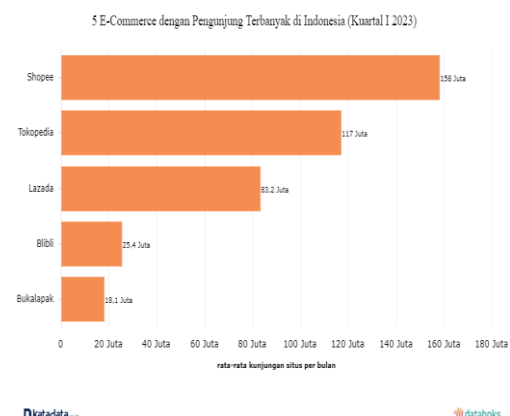
Teknologi digitalisasi merupakan faktor penting yang mengubah banyak aspek kehidupan, salah satunya di bidang pemasaran. Digitalisasi pemasaran adalah proses transformasi kegiatan pemasaran tradisional ke dalam bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi

informasi dan komunikasi. Teknologi ini mencakup penggunaan internet, media sosial, perangkat mobile, analitik data, dan berbagai aplikasi digital lainnya untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi

strategi pemasaran mereka. seperti adanya media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih mendalam, serta merespon umpan balik dengan cepat dan tepat. Selain itu, penggunaan analitik data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada bagaimana perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka, tetapi juga mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan dari pengguna lain, dan melakukan pembelian secara online (Septiani et al., 2024). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi terbaru agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif guna mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu bagian dari teknologi di bidang pemasaran yang menjadi bagian penting dalam kehidupan hampir banyak orang adalah e-commerce. E-commerce merupakan system jual beli melalui aplikasi ataupun Platform Digital dimana salah satu cakupannya adalah toko online seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Keuntungan e-commerce mencakup kemudahan berbelanja dari rumah bagi konsumen, pengurangan biaya operasional bagi penjual, serta kemampuan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024). Namun, e-commerce juga membawa tantangan seperti keamanan data, logistik, dan membangun kepercayaan konsumen. Berikut merupakan pengunjung terbanyak

e-commerce pada tahun 2023.

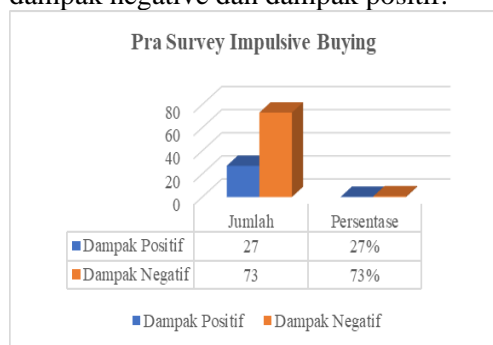


Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Menurut data dari [databoks.katadata](https://databoks.katadata.com), Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Salah satu wilayah di Indonesia di mana e-commerce memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari adalah Kelurahan Siantar Timur di kota Pematangsiantar. Di kelurahan ini, platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi bagian integral, baik bagi remaja, dewasa, maupun orangtua yang sering menggunakan toko online tersebut sehingga menimbulkan perilaku Impulsive Buying. Impulsive Buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu oleh konsumen.

Untuk mendapatkan data yang terkait dengan Impulsive Buying, maka dilakukan pra survey kepada 100 orang pengguna Platform digital toko online dengan cara mewawancarai secara langsung dampak yang ditimbulkan yang berhubungan dengan Impulsive Buying. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat

dampak negative dan dampak positif.



Gambar 2. Pra Survey Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 73 konsumen pengguna e-commerce menganggap bahwa dampak negative yang ditimbulkan perilaku Impulsive buying lebih tinggi daripada dampak positifnya. Adapun jawaban negative dari 73 konsumen di Kelurahan Siantar Timur adalah 1) produk yang dibeli tergolong murah, tetapi tidak terlalu diperlukan, 2) hanya ingin mendapatkan bebas ongkos kirim, sehingga dipilih produk lain yang tidak diperlukan, 3) produknya mudah rusak, 4) produknya tidak sesuai dengan deskripsi produk. Sedangkan dampak positifnya adalah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah. Live Streaming juga merupakan bagian terpenting dari platform digital e-commerce tersebut. Saat ini toko online memberikan kemudahan kepada konsumen di Kelurahan Siantar Timur dalam melakukan pembelian, dimana pihak dari penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara real time dengan media elektronik seperti smartphone dan media elektronik lainnya. Live streaming sangat populer di kalangan penjual dan juga menarik minat calon pembeli. Interaksi yang terjalin antara penjual dan calon pembeli dapat menciptakan ikatan yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Live Streaming

Live streaming merupakan media yang digunakan untuk merekam dan

menyiarkan suara maupun gambar secara langsung. Prosesnya memanfaatkan satu atau lebih teknologi komunikasi, memungkinkan penonton merasakan seolah-olah mereka hadir secara langsung. Live streaming melibatkan pengambilan gambar dan audio, yang kemudian dikompresi dan disalurkan melalui jaringan internet kepada penonton. Salah satu kelebihan utama live streaming adalah interaksi langsung yang disediakan. Penonton dapat berinteraksi dengan konten secara real-time melalui fitur komentar, polling, atau chat langsung (Halim & Saputra, 2023). Live streaming adalah jenis interaksi baru di platform e-commerce yang menyediakan berbagai cara untuk mempromosikan produk secara online (Rizqia Savitri et al., 2024). Berdasarkan berbagai statement yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, live streaming merupakan suatu proses dalam menyiarkan suatu konten melalui diskusi, tanya jawab yang disiarkan secara real time melalui perangkat smartphone ataupun komputer. Adapun yang menjadi indicator dari live streaming adalah a) Jumlah viewers atau penonton, b) Rata-rata durasi tontonan, c) Jumlah interaksi saat menonton, d) Frekuensi tayangan.

Flash Sale

Flash sale merupakan sistem penjualan dalam sistem e-commerce yang memberikan harga yang lebih rendah (diskon) dan biasanya hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Septiyani & Hadi, 2024). Flash sale atau penjualan cepat merupakan jenis promosi online yang menjual produk secara khusus dengan potongan harga yang lebih rendah daripada harga awal (Al Jonet et al., 2024). Flash sale bertujuan menciptakan urgensi pada konsumen agar mereka memanfaatkan diskon atau

promosi sebelum waktu berakhir. Strategi ini dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi dalam waktu singkat seperti hitungan menit maupun hitungan jam. Strategi flash sale ini digunakan untuk membuat penjual di e-commerce agar dapat unggul dari para pesaingnya. Dapat disimpulkan bahwa, Flash sale merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar dalam periode waktu yang sangat singkat. Adapun yang menjadi indikator dari Flash sale yaitu

1. Urgensi Pembelian
Pembelian oleh konsumen yang didasarkan oleh rasa takut akan kehilangan kesempatan terhadap suatu produk
2. Frekuensi pembelian
Rata-rata pembelian konsumen terhadap suatu produk
3. Persentase Diskon
Potongan harga yang diberikan pada saat flash sale
4. Produk yang diminati
Produk yang sering dibeli ketika flash sale

Impulsive Buying

Impulsive Buying merupakan perilaku belanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini diambil tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti stres, kebosanan, atau perasaan senang yang berlebihan. Impulsive Buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati (Rizkya et al., 2024). Impulsive Buying adalah kegiatan belanja tanpa disadari pertimbangan yang rasional, namun didorong oleh hasrat yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul (Rizqia Savitri et al., 2024). Impulsive buying dapat disimpulkan sebagai suatu Tindakan dalam membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan Keputusan secara

matang. Adapun yang menjadi indikator dari Impulsive Buying terdiri dari;

1. Fear of Missing Out (FOMO)
Rasa takut, cemas, khawatir akan kehilangan kesempatan dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Suasana Hati (Mood)
Pengaruh suasana hati yang positif dan negative dalam Keputusan membeli produk
3. Self-control
Tingkat pengendalian diri dalam Keputusan pembelian
4. Ulasan atau feedback konsumen
Penilaian dan komentar mengenai pengalaman pembelian suatu produk

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang didasarkan pada pendekatan positivisme. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret dan empiris, serta bersifat obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 sampai dengan November 2024. Objek penelitian ini adalah Masyarakat yang melakukan pembelian produk melalui live streaming dan juga flash sale yang ada di e-commerce shoppe di kelurahan Siantar Timur. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, sehingga peneliti menggunakan rumus Hair, dimana diambil kriteria maksimum yaitu 10, maka sampel yang diperoleh adalah jumlah indicator yaitu 24×5 , maka hasil yang diperoleh adalah 120, maka diperoleh jumlah sampelnya adalah 120 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling, yang merupakan pengambilan sampel secara acak, dimana memberikan kesempatan yang sama kepada responden untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiono, 2020). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan

reliabilitas yaitu menguji apakah data yang telah dibuat layak atau tidaknya untuk dilanjutkan dalam penelitian. selanjutnya menguji hipotesis menggunakan Uji (t) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara parsial, uji simultan (F) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara simultan, dan koefisien determinasi untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi variable independent terhadap variable dan juga uji koefisien determinasi R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan, sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator peubah atau konstruk. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk jumlah responden dalam uji validitas diambil sebanyak 30 responden yang berasal dari populasi dengan alpha sebesar 5%. Hasil uji validitas yang diperoleh untuk semua variable independen dan variable dependen dinyatakan valid.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Validitas Live Streaming				Reabilitas	
N o	Korelasi	r_{tabel}	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	0.905	0.361	Valid	0.797	Reliabel
2	0.871	0.361	Valid		Reliabel
3	0.876	0.36	Valid		Reliabel

		1	d		el
4	0.876	0.361	Valid		Reliabel
5	0.851	0.361	Valid		Reliabel
6	0.800	0.361	Valid		Reliabel
7	0.868	0.361	Valid		Reliabel
8	0.887	0.361	Valid		Reliabel
Validitas Flash Sale				Reabilitas	
N o	Korelasi	r_{tabel}	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	0.871	0.361	Valid	0.785	Reliabel
2	0.828	0.361	Valid		Reliabel
3	0.606	0.361	Valid		Reliabel
4	0.869	0.361	Valid		Reliabel
5	0.445	0.361	Valid		Reliabel
6	0.813	0.361	Valid		Reliabel
7	0.790	0.361	Valid		Reliabel
8	0.908	0.361	Valid		Reliabel
Validitas Impulsive Buying				Reabilitas	
N o	Korelasi	r_{tabel}	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1		0.361	Valid		Reliabel
2		0.361	Valid		Reliabel
3		0.361	Valid		Reliabel
4		0.361	Valid		Reliabel
5		0.361	Valid		Reliabel
6		0.361	Valid		Reliabel
7		0.361	Valid		Reliabel
8		0.361	Valid		Reliabel

Dari hasil uji validitas untuk variabel *live streaming*, *flash sale* dan *impulsive buying* seperti terlihat pada tabel 1 bahwa semua nilai korelasi di atas nilai r_{tabel} sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian diperoleh nilai korelasi *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel tersebut sudah dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk memeriksa secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Tabel 2. Uji Parsial (t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.829	.409
<i>Live Streaming</i>	3.506	.001
<i>Flash Sale</i>	4.266	.000

Nilai perolehan t_{hitung} *live streaming* sebesar $3.506 < t_{table}$ 1,657. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur. Variabel kedua yang memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* adalah *Flash Sale*, dimana t_{hitung} *flash sale* sebesar $4.266 > t_{table}$ 1,657. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Uji Simultan (F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
25.013	3,07	.000	berpengaruh positif dan signifikan

- a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*
- b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Flash sale*

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% dan nilai F_{hitung} sebesar $25,013 > F_{tabel}$ 3,07. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara simultan, *Live Streaming*, *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

.547	.300	.288	2.720
------	------	------	-------

a

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Flash Sale*

b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *flash sale* memberikan kontribusi terhadap *impulsive buying* sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS, besaran nilai *live streaming* terhadap *impulsive buying* 3.506 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.657 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 5%. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur. Semakin tinggi tingkat dan frekuensi aktivitas *live streaming*, semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif. Dengan waktu dan produk terbatas, tentu saja para konsumen di kelurahan siantar timur akan mengambil keputusan yang lebih cepat dan tanpa pertimbangan untuk melakukan pembelian dengan segera. Penerapan *live steaming* memberikan nilai positif terhadap *seller* dan konsumen, hanya konsumen di kelurahan siantar timur tidak sedikit yang merasa kecewa atau pun menyesal ketika melakukan pembelian berdasarkan Perilaku *impulsive buying* dikarenakan produk yang telah ditampilkan ketika *live streaming* tidak sesuai dengan kondisi produk yang sudah sampai ke tangan konsumen. Penelitian ini didukung oleh oleh peneliti terdahulu yaitu (Yulius & Aprillia, 2023) yang

menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap Perilaku *impulsive buying* pada Pengguna TikTok, Dimana Pelaksanaan *live streaming* yang baik seperti dari segi kualitas *host* atau *streamer*, memaksimalkan media, hingga interaksi yang dijalin dengan para pembeli, menjadi hal yang mendukung terciptanya pengaruh dari *live streaming* terhadap pembelian *impulsive*.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS, besaran nilai *flash sale* terhadap *impulsive buying* 4.266 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.657 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur. *Flash sale* seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat konsumen di kelurahan Siantar Timur memberli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Darwipat et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. *Flash sale* 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, dan tawaran harga yang menarik menjadikan *flash sale* sebagai pemicu utama perilaku pembelian *impulsive*.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS, besaran nilai *live streaming* dan *flash sale* secara simultan

terhadap *impulsive buying* sebesar 25,013 > F_{tabel} 3,07 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar Timur. Ketika *live streaming* dan *flash sale* dipengaruhi secara simultan, keduanya menciptakan sinergi yang memperkuat elemen emosional, urgensi, dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumen di kelurahan siantar timur. Kombinasi ini sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif, sebab konsumen merasakan dorongan dari pengalaman interaktif, sekaligus menghadapi tekanan akibat keterbatasan waktu dan stok produk yang tersedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang et al., 2024) dengan hasil penelitian *live streaming* dan *flash sale* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. *live streaming* yang menampilkan produk *flash sale*, dengan menawarkan diskon besar dan menjelaskan detail produk secara langsung. Kombinasi ini dapat menciptakan urgensi untuk membeli sekaligus memberikan informasi produk secara mendetail kepada penonton, sehingga mereka dapat merasakan keterlibatan langsung dengan *streamer*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa data dan hasil penelitian mengenai *live streaming*, *flash sale* terhadap *impulsive buying*, maka dapat disimpulkan bahwa, *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar timur. *Flash sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar timur. *live streaming* dan *flash sale* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Perilaku *impulsive buying* Pengguna *e-commerce* di kelurahan Siantar timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. 15(3), 479–488.
- Halim, E., & Saputra, L. S. (2023). Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *Proceeding*, 1, 4396–4407. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220729>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word

- Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 929. <https://journal.y3a.org/index.php/ijba>
- 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*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/Publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/Links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.Pd
- Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>