

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team.....	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October
DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2264

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Marketing Innovation Triggers Spontaneous Purchases Among University Online Shoppers

Inovasi Digital Memicu Pembelian Spontan Pada Mahasiswa Pembelajaran Daring

Umi Kalsum, umikalsum06122020@gmail.com (*)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu , Indonesia

Elvina Elvina, elvinahrp19@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu , Indonesia

Junita Lubis, junitayuri@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Digital marketing strategies actively utilize psychological triggers to accelerate consumer decision processes. **Specific Background** Among university students navigating online applications, time-limited sales, direct interactive broadcasts, and cost-reduction incentives present a complex combination of stimuli that circumvent deliberate purchasing. **Knowledge Gap** Although separate studies have explored these features individually, existing consumer behavior literature lacks a comprehensive quantitative model evaluating their simultaneous application on spontaneous purchasing habits among late-stage university demographics. **Aims** This explanatory quantitative study investigates the concurrent and individual roles of interactive broadcast selling, time-limited discounts, and subsidized shipping on the spontaneous transactions of seventh-semester students. **Results** Multiple linear regression analysis of 92 purposively sampled respondents revealed that interactive broadcast selling acts as the strongest individual predictor, followed by subsidized shipping and time-limited discounts. Collectively, these three digital marketing mechanisms account for 49.8% of the variance in spontaneous transaction behavior. **Novelty** This research demonstrates that real-time interactive product demonstrations during broadcasts generate stronger spontaneous behavioral triggers than purely economic incentives like subsidized shipping or time-limited discounts. **Implications** Digital marketers should prioritize interactive engagement features to maximize immediate sales conversions, while consumers must exercise increased financial restraint when facing highly engaging promotional environments.

Highlights

- Interactive broadcast innovations exert the strongest psychological pressure for immediate transaction completion.
- Simultaneous digital marketing stimuli account for nearly half of all spontaneous transaction occurrences.
- Real-time product demonstrations consistently bypass deliberate consumer planning and evaluation phases.

Keywords

Live Streaming; Flash Sale; Impulsive Buying; Digital Marketing; Electronic Commerce

ISSN 2598-9936 (online), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak kebutuhan pokok masyarakat dipenuhi melalui penjualan dan belanja daring. Kemudahan belanja daring telah memfasilitasi berbagai proses yang sebelumnya terasa merepotkan, mulai dari riset produk dan perbandingan harga hingga pembelian serta pelacakan pesanan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, semakin banyak orang yang mengandalkan belanja daring untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penggunaan berbagai strategi pemasaran oleh platform e-commerce di Indonesia untuk mempromosikan belanja daring dilaporkan telah meningkatkan lalu lintas kunjungan dan angka penjualan (Sakhit dkk., 2025).

Tidak ada platform lain, termasuk Shopee, yang mengalami pertumbuhan sefenomenal ini. Shopee menawarkan berbagai fitur promosi—seperti flash sale, gratis ongkos kirim, dan penjualan melalui live streaming—untuk menarik minat pengguna. Konsumen memberikan respons positif terhadap iklan yang disajikan dalam berbagai format tersebut. Fitur live streaming memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dan seketika. Layanan gratis ongkos kirim juga tersedia selama periode flash sale yang terbatas waktunya. Ketika merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan, pembeli cenderung melakukan pembelian dengan lebih cepat.

Individu dengan gangguan ini sering kali menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Pembeli tidak mempertimbangkan produk tersebut secara matang sebelum melakukan pembelian impulsif. Konsumen mungkin memilih opsi ini jika insentif daring yang ditargetkan memicu perasaan mendesak untuk segera melakukan pembelian. Tiga faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan adalah permintaan produk, daya tarik emosional, dan tekanan waktu (Septian, 2025). Saat konsumen memperkirakan bahwa masa berlaku suatu diskon atau penawaran terbatas akan segera berakhir, mereka akan bertindak cepat untuk memanfaatkannya.

Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pembelian impulsif juga telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Kota Padang menunjukkan bahwa Shopee Live dan flash sale dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebanyak 86% responden menyatakan bahwa flash sale memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara 84% responden menyatakan bahwa Shopee Live juga memiliki daya tarik dalam mendorong pembelian. Hasil penelitian Canigo dan Elsandra (2025) turut menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan temuan yang sepenuhnya sama. Sedati (2025) menemukan bahwa live streaming dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi keberadaan flash sale tidak selalu membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital tidak dapat dilepaskan dari kondisi konsumen dan situasi ketika promosi berlangsung. Karakteristik produk, kondisi lingkungan digital, kepercayaan konsumen, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, serta faktor emosional dapat ikut menentukan respons konsumen terhadap suatu promosi. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana live streaming selling, flash sale, dan gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian impulsif ketika diterapkan pada karakteristik konsumen yang berbeda.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang menarik untuk dikaji dalam penelitian mengenai perilaku belanja online. Penggunaan teknologi digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswa membuat aktivitas pencarian informasi dan transaksi melalui aplikasi e-commerce relatif mudah dilakukan. Dalam konteks mahasiswa semester VII Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat yang menggunakan Shopee, berbagai promosi yang muncul pada aplikasi dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Mahasiswa dapat menemukan produk melalui siaran langsung, memperoleh informasi langsung dari penjual, mendapatkan penawaran harga melalui flash sale, serta memperoleh keuntungan dari program gratis ongkir. Situasi tersebut dapat membuat proses pembelian berlangsung lebih cepat daripada pembelian yang sebelumnya telah direncanakan.

Pada fitur live streaming selling, misalnya, konsumen tidak hanya melihat foto dan deskripsi produk, tetapi juga dapat menyaksikan produk ketika ditampilkan secara langsung oleh penjual. Interaksi melalui komentar atau pertanyaan juga membuat proses komunikasi menjadi lebih aktif. Sementara itu, flash sale memberikan batas waktu tertentu sehingga konsumen perlu mengambil keputusan dengan cepat apabila ingin mendapatkan harga yang ditawarkan. Berbeda dengan kedua strategi tersebut, gratis ongkir memberikan keuntungan dari sisi biaya karena konsumen tidak perlu menanggung seluruh biaya pengiriman. Apabila ketiganya diterima konsumen dalam waktu yang bersamaan, rangsangan untuk melakukan pembelian dapat menjadi semakin kuat.

Keadaan tersebut juga dapat memunculkan fenomena fear of missing out (FOMO), yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh suatu produk atau penawaran yang dianggap menguntungkan. Pada flash sale, misalnya, keterbatasan waktu dapat membuat mahasiswa merasa harus segera membeli sebelum harga kembali normal. Hal yang sama dapat terjadi ketika mengikuti live streaming selling karena penjual sering memberikan penawaran tertentu selama siaran berlangsung. Gratis ongkir juga dapat memperkuat keinginan membeli karena konsumen merasa memperoleh penghematan dari biaya pengiriman. Jika keputusan tersebut dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang cukup, maka perilaku tersebut dapat mengarah pada pembelian impulsif.

Selain melihat foto dan deskripsi produk, pembeli kini dapat melakukan lebih banyak hal berkat fitur penjualan melalui siaran langsung. Pembeli memiliki kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap produk segera setelah produk tersebut diterima. Proses komunikasi juga menjadi lebih baik melalui interaksi lewat komentar atau pertanyaan. Pelanggan dapat menikmati penghematan besar selama flash sale, yaitu periode penjualan singkat yang menawarkan penawaran

sangat menarik. Fakta bahwa konsumen tidak dibebankan biaya pengiriman penuh merupakan perbedaan utama antara layanan gratis ongkos kirim dan dua jenis layanan lainnya. Seseorang mungkin merasa lebih terdorong untuk membeli sesuatu jika melihat banyak orang lain melakukan hal yang sama pada waktu yang bersamaan.

Mahasiswa semester tujuh Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat dipilih setelah mempertimbangkan berbagai kriteria secara saksama. Rincian lokasi penelitian dan karakteristik partisipan menentukan apakah hasil penelitian memiliki implikasi terhadap pemasaran digital, meskipun penelitian sebelumnya mengenai perilaku pengguna Shopee telah memberikan wawasan yang bermanfaat. Faktor lingkungan dan karakteristik konsumen bervariasi di antara pengguna Shopee dari berbagai wilayah serta mahasiswa semester tujuh Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat. Penelitian yang dilakukan oleh kelompok ini memberikan wawasan berharga mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan digital Shopee.

Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian live streaming selling, flash sale, dan gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif dengan objek mahasiswa semester VII pengguna Shopee di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat. Penggabungan ketiga variabel tersebut penting karena konsumen dalam praktiknya tidak selalu menerima satu bentuk promosi secara terpisah. Seorang pengguna dapat melihat produk melalui live streaming, kemudian menemukan harga flash sale, dan pada saat yang sama mendapatkan fasilitas gratis ongkir. Kombinasi rangsangan tersebut memungkinkan terjadinya dorongan pembelian yang berbeda dibandingkan apabila konsumen hanya menerima satu bentuk promosi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga melihat pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh live streaming selling, flash sale, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa semester VII Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat. Selain memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, hasil penelitian juga dapat menjadi pertimbangan bagi penjual dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen di platform e-commerce.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Secara teoritis, hasil penelitian dapat menambah kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif dalam perkembangan pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi penjual atau pelaku usaha yang menggunakan Shopee mengenai strategi promosi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji pembelian impulsif dengan objek, karakteristik responden, maupun variabel pemasaran digital yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif ini menitikberatkan pada pemberian penjelasan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi Shopee yang merupakan mahasiswa semester tiga di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat mengenai dampak penjualan melalui siaran langsung (X₁), flash sale (X₂), dan tutorial gratis (X₃) terhadap pembelian impulsif (Y). Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur variabel penelitian dalam kuesioner Google Forms. Instrumen penelitian divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum data dianalisis.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta statistik deskriptif. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji-t dan uji-F dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai R² digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel penjualan melalui siaran langsung, flash sale, dan gratis ongkos kirim dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian impulsif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa semester VII Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang digunakan, jumlah populasi sebanyak 120 mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja, Rantau Prapat, pada Desember 2025 sampai Januari 2026. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa semester VII Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu, pengguna aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, serta pernah melihat atau menggunakan promosi Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir. Jumlah sampel 92 responden.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan SPSS dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan nilai R² sebesar 0,498. Artinya, Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,8% variasi Keputusan Pembelian Impulsif, sedangkan 50,2% lainnya berada di luar model penelitian. Bagian yang belum dijelaskan tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan dan rating, kondisi emosional, kemampuan finansial, maupun pengaruh lingkungan sosial. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab secara langsung karena tidak diuji dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Live Streaming Selling (X1)

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas X1

ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	SIG.	KETERANGAN	RELIABILITAS
X1.1	0,824	0,205	0.000	VALID	0,752
X1.2	0,461	0,205	0.000	VALID	
X1.3	0,824	0,205	0.000	VALID	
X1.4	0,824	0,205	0.000	VALID	
X1.5	0,470	0,205	0.000	VALID	
X1.6	0,675	0,205	0.000	VALID	

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Live Streaming Selling (X1), seluruh item pernyataan yang terdiri dari X1.1 sampai dengan X1.6 telah memenuhi kriteria validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur aspek Live Streaming Selling yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen pada variabel X1 memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Selling dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Flash Sale (X2)

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas X2

ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	SIG.	KETERANGAN	RELIABILITAS
X2.1	0,628	0,205	0.000	VALID	0,751
X2.2	0,465	0,205	0.000	VALID	
X2.3	0,463	0,205	0.000	VALID	
X2.4	0,690	0,205	0.000	VALID	
X2.5	0,612	0,205	0.000	VALID	
X2.6	0,560	0,205	0.000	VALID	

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Flash Sale (X2), seluruh item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel Flash Sale secara konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Flash Sale dinyatakan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

c) Gratis Ongkir (X3)

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas X3

ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	SIG.	KETERANGAN	RELIABILITAS
X3.1	0,441	0,205	0.000	VALID	0,733
X3.2	0,564	0,205	0.000	VALID	
X3.3	0,579	0,205	0.000	VALID	
X3.4	0,471	0,205	0.000	VALID	
X3.5	0,646	0,205	0.000	VALID	
X3.6	0,544	0,205	0.000	VALID	

Hasil uji validitas terhadap variabel Gratis Ongkir (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel Gratis Ongkir dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

d) Keputusan Pembelian Implusif (Y)

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Y

ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	SIG.	KETERANGAN	RELIABILITAS
Y.1	0,541	0,205	0.000	VALID	0,678
Y.2	0,826	0,205	0.000	VALID	
Y.3	0,513	0,205	0.000	VALID	
Y.4	0,570	0,205	0.000	VALID	
Y.5	0,383	0,205	0.000	VALID	
Y.6	0,826	0,205	0.000	VALID	

Berdasarkan hasil pengujian instrumen pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y), seluruh item pernyataan yang terdiri dari Y.1 sampai dengan Y.6 dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian impulsif responden. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Y layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 7 Uji Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden								
Jenis Kelamin			Usia			Frekuensi Penggunaan Shopee		
Ket	f	%	Ket	f	%	Ket	f	%
Pr	73	89	20-21 thn	24	26	Sering	88	96
Lk	19	21	22-23 thn	50	54	Kadang-kadang	4	4
-	-	-	>23 thn	18	20	Jarang	-	-
Total	92	100	Total	92	100	Total	92	100

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 92 mahasiswa semester VII pengguna aplikasi Shopee di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat. Responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan, berada pada kelompok usia 22–23 tahun, dan memiliki intensitas penggunaan aplikasi Shopee yang tergolong tinggi.

3. Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82770542
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.066
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai residual telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pengujian normalitas. Dengan demikian, residual dalam model penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

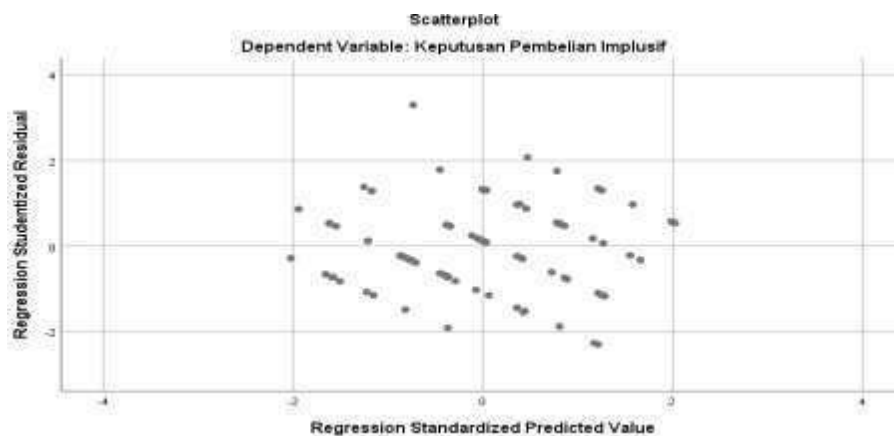
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.380	2.813		.135	.893		
	Live Streaming Selling	.346	.056	.469	6.180	.000	.991	1.009
	Flash Sale	.312	.062	.382	5.008	.000	.979	1.021
	Gratis Ongkir	.323	.064	.387	5.051	.000	.971	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel Live Streaming Selling (X₁), Flash Sale (X₂), dan Gratis Ongkir (X₃), nilai Tolerance dan VIF yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki informasi yang cukup berbeda untuk digunakan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan baik dan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Scatterplots Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot uji heteroskedastisitas, titik-titik pada grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.380	2.813		.135	.893
	Live Streaming Selling	.346	.056	.469	6.180	.000
	Flash Sale	.312	.062	.382	5.008	.000
	Gratis Ongkir	.323	.064	.387	5.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Rumus untuk uji ketidaksetaraan adalah $Y = 0,380 + 0,346X_1 + 0,312X_2 + 0,323X_3$.

Nilai keputusan pembelian impulsif yang didasarkan pada data akan tetap berada di angka 0,380 jika nilai untuk Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim tidak berubah. Koefisien regresi sebesar 0,346 menunjukkan adanya

korelasi positif antara penjualan melalui live streaming dan variabel-variabel lainnya. Jika faktor-faktor lain tetap konstan, peningkatan jumlah orang yang berbelanja melalui live streaming akan mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Koefisien regresi untuk Flash Sale adalah 0,312. Pembelian impulsif selama Flash Sale lebih mungkin terjadi jika pelanggan menganggap produk tersebut memiliki kualitas rendah.

Sementara itu, Gratis Ongkir memiliki koefisien regresi sebesar 0,323. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik Gratis Ongkir juga diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Impulsif. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi, Live Streaming Selling memiliki nilai paling tinggi, yaitu sebesar 0,346, dibandingkan Gratis Ongkir sebesar 0,323 dan Flash Sale sebesar 0,312. Hal tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Selling memiliki kontribusi paling besar dalam model penelitian. Namun, penentuan variabel yang paling dominan secara statistik sebaiknya juga memperhatikan nilai Standardized Coefficients Beta pada hasil SPSS.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Dengan demikian, peningkatan intensitas atau daya tarik Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir cenderung meningkatkan keputusan pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee.

7. Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan 92 responden dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan jumlah responden dan variabel penelitian, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Selling (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 6,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel 1,986 nilai sig < 0,05, maka, Live Streaming Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Flash Sale (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Flash Sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Selanjutnya, Gratis Ongkir (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 5,051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, nilai sig < 0,05. Maka, Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Semakin tinggi daya tarik Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

8. Uji F (Simultan)

Tabel 11 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.776	3	20.592	29.066	.000 ^b
	Residual	62.344	88	.708		
	Total	124.120	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Live Streaming Selling, Flash Sale

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,71, sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa semester VII pengguna aplikasi Shopee di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga bentuk strategi pemasaran digital tersebut tidak hanya memberikan pengaruh ketika dilihat secara individual, tetapi juga dapat menjadi rangsangan yang saling melengkapi ketika diterima konsumen secara bersamaan. Live Streaming Selling memberikan interaksi dan informasi produk secara langsung, Flash Sale menciptakan dorongan melalui keterbatasan waktu, sedangkan Gratis Ongkir memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pengiriman.

9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.481	.842

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Live Streaming Selling, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Implusif

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,498. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi Keputusan Pembelian Implusif mahasiswa pengguna Shopee. Sementara itu, sebesar 50,2% variasi Keputusan Pembelian Implusif dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan dan rating produk, kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik produk, kondisi emosional konsumen, kemampuan finansial, maupun pengaruh teman dan lingkungan sosial.

Namun demikian, faktor-faktor tersebut hanya dapat dipandang sebagai kemungkinan faktor eksternal yang dapat menjelaskan variasi yang belum diterangkan oleh model. Penelitian ini tidak menguji faktor-faktor tersebut secara langsung sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut benar-benar memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Implusif. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,481 variasi Keputusan Pembelian Implusif adalah sebesar 48,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menerangkan perubahan Keputusan Pembelian Implusif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Selling terhadap Keputusan Pembelian Implusif

Data menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan secara statistik antara Penjualan melalui Live Streaming dan Keputusan Pembelian Implusif. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai-t yang ditampilkan sebesar 1,986 lebih kecil daripada nilai-t aktual sebesar 6,180 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Peneliti menemukan bahwa mahasiswa yang berpartisipasi dalam kegiatan penjualan melalui live streaming cenderung lebih mungkin melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan penelitian ini bahwa menonton konten siaran langsung dapat mendorong penonton untuk melakukan pembelian impulsif sejalan dengan penelitian sebelumnya (Caniago dkk., 2023). Melalui live streaming, dapat berpartisipasi dalam penjualan, melihat-lihat produk dengan foto beresolusi tinggi dan deskripsi mendetail, serta mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara langsung. Membangun kepercayaan dan saling pengertian menjadi lebih mudah ketika pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung.

Dengan menempatkan diri pada posisi mahasiswa, kita mungkin dapat lebih memahami implikasinya bagi konsumen. Meskipun awalnya hanya melihat-lihat produk di Shopee sebelum siaran langsung dimulai, penonton bisa saja akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. Kepuasan pelanggan cenderung lebih tinggi ketika Anda mendemonstrasikan fungsi produk, merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat, serta menjawab pertanyaan mereka secara personal. Dalam hal ini, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dapat dipangkas secara signifikan.

Live Streaming Selling juga menjadi variabel yang memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi, yaitu 0,346, dibandingkan Flash Sale sebesar 0,312 dan Gratis Ongkir sebesar 0,323. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Selling memberikan kontribusi paling besar dalam model penelitian. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah karena live streaming menggabungkan beberapa stimulus pemasaran sekaligus. Konsumen mendapatkan informasi produk secara visual, komunikasi secara langsung, demonstrasi produk, serta dorongan emosional dari suasana penjualan yang berlangsung pada saat itu.

Berbeda dengan promosi yang hanya menampilkan gambar dan harga produk, live streaming memungkinkan konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Penjual juga dapat memberikan respons secara langsung sehingga muncul rasa percaya dan keterlibatan yang lebih tinggi. Bagi mahasiswa yang sudah terbiasa menggunakan media digital, bentuk komunikasi seperti ini dapat membuat proses pembelian terasa lebih mudah dan menarik.

Dengan demikian, Live Streaming Selling tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen mengambil keputusan dengan cepat. Ketika ketertarikan emosional terhadap produk muncul bersamaan dengan adanya penawaran yang menarik, mahasiswa dapat melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Implusif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Impulsif. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,008 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin menarik program Flash Sale yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darwipat dan Syam (2020) serta Hermawan dan Rofiq (2024) yang menunjukkan bahwa promosi dengan keterbatasan waktu dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Flash Sale pada dasarnya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan harga tertentu dalam waktu yang terbatas. Kondisi tersebut menciptakan tekanan waktu yang membuat konsumen perlu mengambil keputusan lebih cepat.

Dari sisi psikologis, keterbatasan waktu dapat menimbulkan FOMO (fear of missing out), yaitu rasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang dianggap menguntungkan. Mahasiswa yang melihat adanya produk dengan harga lebih rendah dalam waktu terbatas dapat merasa bahwa kesempatan tersebut harus segera dimanfaatkan. Akibatnya, keputusan membeli dapat dilakukan tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

Flash Sale tidak hanya menawarkan potongan harga, tetapi juga memberikan dorongan psikologis selama periode promosi berlangsung. Promosi ini bisa saja berakhir lebih cepat jika produk tersebut mengalami lonjakan minat dan permintaan. Pelanggan menyukai flash sale karena kegiatan ini meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Di masa lalu, dengan anggapan bahwa penawaran tersebut hanya bersifat sementara, produk yang telah dipajang atau tidak menjadi prioritas tidak dapat dijual kembali dengan harga yang sama. Penghematan waktu merupakan tolok ukur terpenting dalam menentukan efektivitas Flash Sale dalam mengurangi pembelian impulsif.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkir (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,051 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin menarik program Gratis Ongkir yang tersedia, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Istiqomah dan Marlina (2020) serta Rahmawati (2025) yang menunjukkan bahwa pengurangan biaya pengiriman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam transaksi online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga barang, tetapi juga biaya tambahan yang harus dibayarkan hingga produk sampai kepada mereka. Ongkos kirim yang dianggap terlalu tinggi dapat membuat konsumen mengurungkan niat membeli, sedangkan gratis ongkir dapat mengurangi hambatan tersebut.

Bagi mahasiswa, Gratis Ongkir dapat memberikan persepsi bahwa transaksi menjadi lebih hemat. Konsumen dapat merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk menjadi lebih ringan karena sebagian atau seluruh biaya pengiriman ditanggung oleh program promosi. Persepsi penghematan tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk.

Dalam kondisi tertentu, Gratis Ongkir juga dapat mendorong konsumen menambah barang ke dalam keranjang agar memenuhi batas minimum transaksi yang dipersyaratkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Akibatnya, konsumen dapat membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Dengan demikian, Gratis Ongkir tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga dapat menjadi stimulus yang mendorong perubahan keputusan pembelian.

Dari sudut pandang mahasiswa sebagai pembeli, program Gratis Ongkir dapat terasa semakin menarik ketika digabungkan dengan harga produk yang murah atau promosi lainnya. Ketika mahasiswa merasa bahwa biaya pengiriman tidak lagi menjadi beban utama, keputusan untuk melakukan pembelian menjadi lebih mudah dilakukan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan munculnya pembelian impulsif.

Pengaruh Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji F , Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 29,066 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersama-sama mampu menjadi stimulus yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh simultan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik masing-masing strategi yang saling melengkapi. Live Streaming Selling memberikan pengalaman interaktif melalui komunikasi langsung dan visualisasi produk. Flash Sale menciptakan rasa urgensi karena penawaran memiliki batas waktu. Sementara itu, Gratis Ongkir memberikan keuntungan finansial dengan mengurangi biaya pengiriman. Ketika ketiga bentuk promosi tersebut muncul secara bersamaan, konsumen memperoleh alasan emosional sekaligus ekonomi untuk segera melakukan transaksi.

Kondisi tersebut dapat menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih singkat. Konsumen yang pada awalnya hanya berniat melihat produk dapat berubah menjadi pembeli ketika menemukan produk yang menarik dalam live streaming, memperoleh harga khusus melalui Flash Sale, dan mendapatkan Gratis Ongkir. Ketiga stimulus tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa kesempatan membeli produk dengan keuntungan tertentu tidak boleh dilewatkan.

Nilai R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 49,8% variasi Keputusan Pembelian Impulsif. Artinya, hampir setengah perubahan perilaku pembelian impulsif responden dapat dijelaskan melalui

Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir. Sementara itu, 50,2% sisanya berada di luar model penelitian.

Besarnya persentase yang belum dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku yang cukup kompleks. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari platform e-commerce, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan dan rating, daya tarik produk, kondisi emosional, kemampuan finansial, motivasi berbelanja, serta pengaruh teman dan lingkungan sosial. Faktor-faktor tersebut belum diuji dalam penelitian ini sehingga keberadaannya hanya dapat menjadi kemungkinan untuk menjelaskan variasi yang belum terungkap.

Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan perhatian dan mendorong transaksi konsumen. Bagi penjual di Shopee, Live Streaming Selling dapat digunakan untuk membangun interaksi dan memberikan penjelasan produk secara langsung, Flash Sale dapat menciptakan urgensi, sedangkan Gratis Ongkir dapat mengurangi hambatan berupa biaya pengiriman. Namun, strategi tersebut juga perlu digunakan secara tepat karena peningkatan pembelian impulsif tidak selalu berarti konsumen membeli produk yang benar-benar dibutuhkan.

Dari perspektif mahasiswa sebagai konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak selalu muncul karena adanya kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Rangsangan yang muncul ketika menggunakan Shopee dapat membuat konsumen mengubah keputusan dalam waktu singkat. Mahasiswa dapat merasa tertarik setelah melihat produk dalam live streaming, merasa harus segera membeli karena Flash Sale akan berakhir, kemudian semakin yakin karena adanya Gratis Ongkir. Rangkaian pengalaman tersebut menunjukkan bagaimana faktor visual, emosional, dan ekonomi dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk pembelian impulsif.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks responden yang diteliti. Penelitian hanya melibatkan mahasiswa semester VII pengguna Shopee di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat dengan jumlah 92 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee, mahasiswa dari perguruan tinggi lain, atau konsumen dengan karakteristik usia dan kondisi ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian hanya menguji tiga variabel pemasaran digital, sehingga masih terdapat 50,2% variasi pembelian impulsif yang belum dapat dijelaskan.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden dan mempertimbangkan variabel lain yang belum diuji, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, ulasan produk, motivasi hedonis, kondisi emosional, dan pengaruh sosial. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang membentuk Keputusan Pembelian Impulsif dalam lingkungan e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada mahasiswa semester VII pengguna aplikasi Shopee di Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir secara bersama-sama mampu mendorong kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan ketika menggunakan aplikasi Shopee.

Secara parsial, Live Streaming Selling memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel lainnya dengan koefisien regresi sebesar 0,346. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, penyajian produk secara visual, demonstrasi produk, serta komunikasi selama siaran berlangsung dapat menciptakan ketertarikan dan dorongan emosional yang lebih kuat bagi mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. Flash Sale juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,312. Keterbatasan waktu dalam promosi dapat menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan atau fear of missing out (FOMO), sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Sementara itu, Gratis Ongkir memiliki koefisien sebesar 0,323 dan menunjukkan bahwa pengurangan biaya pengiriman dapat menciptakan persepsi penghematan yang mendorong konsumen melakukan pembelian, termasuk terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan nilai F sebesar 29,066 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,498 menunjukkan bahwa Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi Keputusan Pembelian Impulsif. Sementara itu, sebesar 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan dan rating, motivasi belanja hedonis, kondisi emosional, kemampuan finansial, maupun pengaruh lingkungan sosial dan electronic word of mouth (e-WOM). Faktor-faktor tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini sehingga masih menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berupa Live Streaming Selling, Flash Sale, dan Gratis Ongkir dapat menjadi stimulus yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee. Oleh karena itu, strategi tersebut tidak dapat dipandang sebagai sarana untuk mengendalikan pembelian impulsif, melainkan sebagai bentuk pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dari sisi konsumen, temuan ini menjadi penting karena mahasiswa perlu lebih mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta manfaat produk sebelum melakukan transaksi, terutama ketika berhadapan dengan promosi yang bersifat interaktif, terbatas waktu, dan memberikan keuntungan biaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya berasal dari mahasiswa semester VII pengguna Shopee di

Universitas Labuhanbatu Rantau Prapat. Dengan demikian, hasil penelitian belum tentu menggambarkan perilaku pembelian impulsif seluruh pengguna Shopee atau kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, nilai 50,2% yang belum dapat dijelaskan oleh model menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar tiga variabel yang diteliti.

References

1. Caniago, PD, & Elsandra, Y. (2025). The Influence of Flash Sales and Shopee Live on Impulsive Buying (A Case Study of Shopee Users in Padang City), 1(3), 603–610.
2. Darwipat, D., & Syam, A. (2020). The Influence of Flash Sale Programs on the Impulsive Buying Behavior of Marketplace Consumers.
3. Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Influence of Flash Sales on Impulsive Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable Among Shopee Users in Malang City, 3(6), 2067–2078.
4. Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). The Influence of Free Shipping Promos and Online Customer Ratings on Fashion Product Purchase Decisions. 12(2), 288–298.
5. Putri, R., Damanik, A., Abdurahman, A., & Permana, H. (2024). The Influence of Live Streaming Selling and Online Customer Reviews on Consumer Trust to Enhance Purchase Decisions, 2(3), 89–96.
6. Rahmawati, A. (2025). Free shipping promotions reduce transaction cost barriers and the perceived risk of shipping costs, thereby increasing the likelihood of customers completing impulsive purchases.
7. Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). The Influence of Live Streaming Selling, Product Reviews, and Discounts on Consumer Purchase Intention, 6(2), 80 –93.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
8. Rohman, F. (2020). The Role of Hedonic Consumption Value and Impulsive Reaction in Mediating the Influence of Situational Factors on Impulsive Purchase Decisions at Boutiques in Malang City, 43, 251–261.
9. Rusni, A. (2022). The influence of hedonic shopping motivation, price discounts, and taglines, 7(2), 167–179.
10. Sakhi, L.R., Fasa, M.I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). Analysis of consumer consumptive behavior trends in e-commerce during the digital era, 3(4).
11. Saputri, R. (2020). The role of flash sales in mediating the relationship between sales promotions and online shopping decisions, 2(6), 108–116.
12. Sedati, K. (2025). The influence of flash sales, live streaming, and electronic word-of-mouth (E-WOM) on impulse buying among TikTok Shop app users, 4(3), 6365–6377.
13. Septian, A. (2025). The influence of scarcity persuasion on impulse buying moderated by shopping motivation in e-commerce live streaming: The Shopee Live platform. Digital Economy and Business Review, 6(1), 78–96.
14. Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). Fundamentals of research methodology. Media Literasi Publishing.
15. Zhang, W., & Yanto, E. (2022). The influence of live selling on increasing purchase intention among adolescents, 21(3).