



PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON *FLASH SALE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALOPO

¹Nurfatimah Azzahra, ²Nurjannah, ³Kadek Cahaya, ⁴Ferdi Trianda, ⁵Aldi

Program Studi Manajemen Universitas Andi Djemma

Email : aldhywasda@gmail.com, kadekcahaya65@gmail.com, nurjannah@unanda.ac.id,
nurfatima@unanda.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *live streaming* dan diskon *flash sale* terhadap *Impluse buying* pada pengguna shoope dikota palopo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi, wawancara serta angket (kuesioner). Jumlah sampel yang digunakan 60 sampel. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *live streaming* dan diskon *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*. Secara persial *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna shoope dikota palopo. Sedangkan Diskon *flase sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna shoope dikota palopo.

Kata Kunci: *live streaming*, Diskon *flash sale*, *Impluse buying*

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of live streaming and flash sale discounts on impulse buying among Shopee users in Palopo City. This study was quantitative. The data used were primary and secondary data. Data collection was conducted through observation, interviews, and questionnaires. A sample size of 60 was used. Data analysis included descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis.*

The results showed that simultaneously, live streaming and flash sale discounts significantly influenced impulse buying. Partially, live streaming did not significantly influence impulse buying among Shopee users in Palopo City. Meanwhile, flash sale discounts significantly influenced impulse buying among Shopee users in Palopo City.

Keywords : *live streaming*, *flash sale discounts*, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang terus menghadirkan berbagai inovasi pemasaran digital untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur seperti *Shopee Live* dan program *Flash Sale* menjadi strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen melalui interaksi langsung, penawaran harga terbatas, serta berbagai promosi yang mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

Fenomena pembelian secara spontan atau *impulse buying* semakin sering terjadi seiring meningkatnya penggunaan e-commerce. Konsumen tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang muncul ketika mengakses aplikasi Shopee. Kota Palopo sebagai salah satu kota yang memiliki tingkat penggunaan internet dan transaksi belanja online yang terus berkembang turut mengalami perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan akses aplikasi Shopee, didukung dengan berbagai program promosi yang dilakukan secara rutin, memungkinkan pengguna di Kota Palopo melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Palopo.

TINJAUAN TEORI

A. Teori Live Streaming

Live streaming adalah suatu teknologi dalam sistem multimedia yang digunakan untuk menyampaikan konten berupa audio dan/atau video secara langsung (real-time) melalui jaringan internet kepada pengguna, tanpa harus menunggu proses perekaman atau pengunggahan selesai terlebih dahulu. Dalam proses ini, data multimedia dikirim secara berkelanjutan (streaming) dari sumber (server atau penyiar) ke penerima (client atau penonton), sehingga pengguna dapat langsung mengakses dan menikmati konten pada waktu yang bersamaan dengan proses penyiaran.

B. Teori Diskon Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller (2016: 624) dalam buku *Marketing Management*, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, termasuk di dalamnya penawaran harga khusus dalam waktu tertentu. Selain itu, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 480) dalam buku *Consumer Behavior*, konsumen cenderung merespon kuat terhadap promosi yang bersifat terbatas waktu karena menimbulkan rasa urgensi (urgency) dan fear of missing out (FOMO), yang dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat.

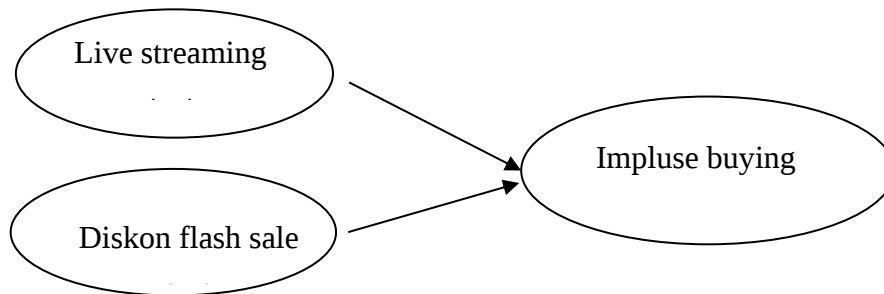
Dengan demikian, diskon flash sale dapat dipahami sebagai strategi promosi yang memberikan potongan harga dalam jangka waktu singkat untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, serta memicu perilaku pembelian.

C. Impulse Buying

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif adalah suatu dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya. Dorongan tersebut muncul secara spontan ketika konsumen dihadapkan pada suatu produk atau rangsangan tertentu yang menarik perhatian, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau konsekuensinya.

Selanjutnya, menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dalam pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional serta stimulus dari lingkungan pemasaran. Faktor lingkungan tersebut dapat berupa tampilan produk yang menarik, promosi harga, diskon, serta strategi pemasaran lainnya yang mampu memicu minat beli konsumen secara spontan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian yaitu pengguna shopee yang berdomisili di Kota Palopo. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan juni 2026.

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam menunjang penelitian ini pada masyarakat kota palopo,dapat di uraikan sebagai beriku:

A. Kuesioner

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung pada peristiwa fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019)

B. Wawancara

Wawancara akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2019).

C. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

Menurut Sugiyono (2021:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota palopo.

Menurut Sugiyono (2021:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan dihadapi nantinya. Penarikan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan pendekatan teori Hair et al dimana jumlah sampel 5 dikali jumlah indikator atau 10 kali jumlah indikator. Sehingga pada penelitian ini, sampel minimal yang digunakan adalah 5 dikali 12 jumlah indikator, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 60 Sampel. Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling.

1. Uji Vadilitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Reabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : aldhywasda@gmail.com

hasilnya tetap sama disebut reliable. Menurut Sugiyono (2018:176), hasil penelitian yang reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsisten kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas (α) $> 0,6$

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk suatu uji yang digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60,

2. Analisis Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono, (2017) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Regresi linear berganda adalah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan independen. Yang mana variabel independen yang digunakan lebih dari satu atau beranda. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linear berganda (multiple linear regression method), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Diskon Flash Sale*

e = error

3. Uji Parsil (Uji t)

Analisis regresi menurut Sugiyono, (2018) adalah teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel terganggu yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas.

4. Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Sugiyono, (2018) koefisien determinasi pada regresi linear diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian terdiri dari analisis identitas responden, sebaran jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

1. Deskripsi jawaban responden untuk setiap variabel

Berikut tabel 2 di sajikan informasi mengenai informasi mengenai deskripsi sebaran jawaban responden tentang variabel penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban responden tentang variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skor	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	Intrakasi Langsung	3,79	Setuju
	Kejelasan Informasi Produk	4,04	Setuju
	Kepercayaan terhadap penjual	3,69	Setuju
	Daya tarik penyampaian	3,93	Setuju
	Jumlah Rata-Rata	3,86	Setuju
<i>Diskon flash Sale</i>	Besarnya potongan harga	4,00	Setuju
	Keterbatasan waktu	3,81	Setuju
	Keterbatasan jumlah produk	3,93	Setuju
	Rasa urgensi	3,74	Setuju
	Daya tarik promosi	3,95	Setuju
	Jumlah Rata-Rata	3,88	Setuju
Impluse buying	Spontanitas pembelian	3,84	setuju
	Dorongan kuat untuk membeli	3,66	setuju
	Kurangnya pertimbangan konsekuensi	3,97	setuju
	Jumlah Rata-Rata	3,82	setuju

Sumber: diolah data (2026)

Tabel di atas menunjukkan hasil rata-rata skor untuk variabel yang terdiri dari tiga indikator terkait perilaku pembelian impulsif. Indikator "spontanitas pembelian" memperoleh rata-rata skor 3,84, "dorongan kuat untuk membeli" sebesar 3,66, dan "kurangnya pertimbangan konsekuensi" sebesar 3,97. Ketiga indikator tersebut berada dalam kategori Setuju. Secara keseluruhan, jumlah rata-rata dari variabel ini adalah 3,82, yang menunjukkan bahwa responden Setuju terhadap indikator-indikator yang mencerminkan kecenderungan pembelian impulsif tersebut.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji *validity* dan *reliability* variabel penelitian menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa penelitian pengajuan validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner yang dilakukan untuk menjamin bahwa instrument penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengukur suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (correlated item-total) dengan r -hitung > r -table maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3: Uji Validitas Variabel Live streaming (X_1)

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	LS1	0,766	0,214	Valid
2	LS2	0,724	0,214	Valid
3	LS3	0,767	0,214	Valid
4	LS4	0,792	0,214	Valid
5	LS5	0,688	0,214	Valid
6	LS6	0,811	0,214	Valid
7	LS7	0,756	0,214	Valid
8	LS8	0,781	0,214	Valid

Sumber: diolah data (2026)

Pada table 3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,214) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan pada variabel Live streaming dinyatakan Valid.

Tabel 4: Uji Validitas Variabel Diskon Flash Sale (X_2)

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	DPS1	0,815	0,214	Valid
2	DPS2	0,769	0,214	Valid
3	DPS3	0,739	0,214	Valid
4	DPS4	0,727	0,214	Valid
5	DPS5	0,831	0,214	Valid
6	DPS6	0,839	0,214	Valid
7	DPS7	0,737	0,214	Valid
8	DPS8	0,721	0,214	Valid
9	DPS9	0,868	0,214	Valid
10	DPS10	0,794	0,214	Valid

Sumber: diolah data (2026)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,214) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan pada variabel Diskon flash sale dinyatakan Valid.

Tabel 5 : Uji Validitas Variabel Impulse buying (Y)

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	IB1	0,810	0,214	Valid
2	IB2	0,800	0,214	Valid
3	IB3	0,852	0,214	Valid

4	IB4	0,870	0,214	Valid
5	IB5	0,859	0,214	Valid
6	IB6	0,826	0,214	Valid

Sumber: diolah data (2026)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,214) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan pada variabel Impluse buying dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas dan hanya dilakukan pengujian terhadap pernyataan yang valid. Nilai r tabel adalah 0,60 yang berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,60.

Tabel 6 : Reliabilitas Variabel Live streaming (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 6 pengujian hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk dari 8 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Live streaming sebesar 0,894 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel Live streaming dinyatakan reliabel.

Tabel 7: Reliabilitas Variabel Diskon Flash Sale (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 7 pengujian hasil uji reliabilitas variabel Diskon plase sale dari 10 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Live streaming sebesar 0,930 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel Diskon plase sale dinyatakan reliabel.

Tabel 8: Reliabilitas Variabel Impluse buying (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	6

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 8 pengujian hasil uji reliabilitas variabel Impluse buying dari 6 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Impluse buying sebesar 0,913 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel Impluse buying dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi linier berganda

Analisis Berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan sebesar pengaruh variabel bebas (independen) atau Inovasi Produk dan Daya Saing terhadap variabel terikat (dependen) atau Keberlanjutan. Perhitungan statistik untuk analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS V.25.

a. Uji t

Tabel 9 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.001	2.364		.423	.674
TOTALX_1	.097	.125	.103	.781	.438
TOTAL X_2	.487	.089	.720	5.459	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka hasil analisis secara parsial dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Live streaming terhadap impluse buying

Berdasarkan tabel Coefficients, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,781 dengan nilai signifikansi 0,438 ($> 0,05$). Hal ini berarti Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying ditolak.

2) Pengaruh Diskon flash terhadap impluse buying

Sementara itu, variabel Diskon Flash Sale (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,459 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Diskon Flash Sale terhadap Impulse Buying diterima.

Adapun persamaan regresi dari penelitian ini yaitu;

$$Y = 1,001 + 0,097X_1 + 0,487X_2$$

Keterangan:

- 1) Konstanta (1,001) = nilai Impulse Buying(Y) ketika variabel Live Streaming (X_1) dan Diskon Flash Sale (X_2) bernilai 0.
- 2) Koefisien X_1 (0,097) = setiap peningkatan 1 satuan pada Live Streaming (X_1) akan meningkatkan Impulse Buying(Y) sebesar 0,097 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien X_2 (0,487) = setiap peningkatan 1 satuan pada Diskon Flash Sale(X_2) akan meningkatkan Impulse Buying(Y) sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Live Streaming dan Diskon Flash Sale secara Simultan terhadap Impulse Buying

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,365 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti live streaming (X_1) dan diskon flash sale (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada pengguna Shopee di Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menduga adanya pengaruh signifikan secara simultan dari kedua variabel tersebut dinyatakan diterima. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa 64,8% variasi impulse buying mampu dijelaskan oleh live streaming dan diskon flash sale, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang bekerja secara bersamaan, serta pendapat Schiffman dan Wisenblit (2015) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons kuat terhadap stimulus pemasaran yang bersifat terbatas waktu dan menawarkan keuntungan tertentu. Kombinasi antara interaksi langsung melalui live streaming dan tekanan waktu yang diciptakan oleh flash sale membentuk suasana belanja yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan matang.

Hasil ini juga mendukung temuan Dwifani (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara program flash sale melalui Shopee Live dan perilaku pembelian impulsif, serta penelitian Latief dan Fitriani (2025) yang membuktikan bahwa diskon dan live streaming shopping secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pengguna e-commerce. Dengan demikian, secara simultan kedua strategi pemasaran digital ini terbukti konsisten mendorong terjadinya impulse buying, baik pada penelitian terdahulu maupun pada penelitian ini.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel live streaming (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,097 dengan nilai t hitung sebesar 0,781 dan signifikansi 0,438 ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial, live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Palopo, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Hasil ini menarik untuk dicermati karena secara teoritis, live streaming diyakini mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan daya tarik konsumen terhadap produk sehingga berpotensi mendorong pembelian impulsif. Namun, tidak signifikannya pengaruh live streaming dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen Shopee di Kota Palopo cenderung memanfaatkan fitur live streaming sekadar sebagai sarana mencari informasi produk secara lebih detail, membandingkan pilihan, atau sekadar hiburan, tanpa hal tersebut serta-merta mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Kepercayaan yang terbentuk selama menonton live streaming tampaknya lebih berperan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional dibandingkan memicu dorongan pembelian yang tiba-tiba.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Dwifani (2025) yang menemukan hubungan positif antara Shopee Live dan impulsive buying di Kota Padang, serta penelitian Latief dan Fitriani (2025) yang membuktikan bahwa live streaming shopping berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, intensitas penggunaan fitur live streaming, serta konteks sosial dan budaya berbelanja pada masing-masing lokasi penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya khazanah penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh live streaming terhadap impulse buying tidak selalu konsisten pada setiap kelompok konsumen maupun wilayah penelitian.

3. Pengaruh Diskon Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon flash sale (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,487 dengan nilai t hitung sebesar 5,459 dan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa diskon flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Palopo, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin menarik diskon yang ditawarkan melalui program flash sale, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Rook (1987) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif muncul akibat dorongan tiba-tiba yang dipicu oleh rangsangan tertentu, serta pendapat Schiffman dan Wisenblit (2015) mengenai peran keterbatasan waktu dalam menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dwifani (2025) yang menemukan hubungan positif antara program flash sale dan perilaku pembelian impulsif, serta penelitian Latief dan Fitriani (2025) yang membuktikan pengaruh positif signifikan diskon terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Makassar. Lebih lanjut, temuan ini sejalan pula dengan penelitian Maharani (2024) yang meneliti pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. Kesesuaian hasil dengan penelitian Maharani (2024) yang berlokasi pada wilayah yang sama semakin memperkuat bukti bahwa diskon flash sale merupakan salah satu faktor dominan yang secara konsisten mendorong terjadinya impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Palopo dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan sustainability marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan pada masyarakat Kota Palopo. Pemanfaatan e-commerce yang didukung oleh kemudahan akses, layanan digital, dan teknologi mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penerapan sustainability marketing melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan juga mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi e-commerce dan sustainability marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, e-commerce, dan sustainability marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Caniago, P. D., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh flash sale dan Shopee live terhadap impulsive buying (Studi kasus pengguna Shopee di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 603–610.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurose, J. F., & Ross, K. W. (2017). *Computer networking: A top-down approach* (7th ed.). Pearson.
- Latief, F. (2025). Peningkatan impulse buying pengguna e-commerce melalui diskon, live streaming shopping, shopping lifestyle dan kemudahan transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 64–79.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v11i1.2384>
- Li, Z.-N., & Drew, M. S. (2004). *Fundamentals of multimedia*. Pearson Prentice Hall.
- Maharani, A. F. (2024). *Pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace Shopee (Ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada generasi Z di Kota Palopo)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Priyatno, D. (2022). *SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Andi Offset.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/201915>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- _____ (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.