



Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Penginapan Murah Malang*

Qarina Chuzaimah Al – Hilaliyah¹, Sanita Dhakirah², Mohammad Maskan³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: qarinachuzaimah@gmail.com

Diterima: 06-08-2026 | Disetujui: 12-08-2026 | Diterbitkan: 14-08-2026

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has transformed consumer behavior, particularly by increasing the prevalence of impulsive buying through social media platforms such as TikTok. Flash sales and live streaming have become common strategies adopted by businesses, including Penginapan Murah Malang through its TikTok account @penginapanmurahmalang. However, the implementation of these strategies has not been followed by optimal results, as indicated by a decline in guest occupancy rates from a peak of 19% in August 2025 to 10% in December 2025. This study aims to examine the effect of flash sales and live streaming on impulsive buying behavior among consumers of Penginapan Murah Malang. A quantitative descriptive approach was employed, involving 100 respondents selected using purposive sampling, namely those who had watched the account's live streaming sessions and had made a booking. Data were analyzed using multiple linear regression, accompanied by validity, reliability, and classical assumption tests, as well as t-tests and F-tests. The results show that flash sales and live streaming have a positive and statistically significant effect on impulsive buying, both partially and simultaneously, with the two variables contributing an (Adjusted R²) of 0.386. Live streaming was found to have a more dominant influence than flash sales. Based on these findings, it is recommended to increase the frequency of flash sales and strengthen consumer trust in streamers in order to optimize consumers' impulsive buying behavior.

Keywords : *Flash Sale; Live Streaming; Impulse Buying; Tiktok; Penginapan Murah Malang*

ABSTRAK

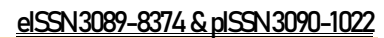
Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif melalui platform media sosial seperti TikTok. Flash sale dan live streaming menjadi strategi yang banyak diadopsi pelaku usaha, termasuk Penginapan Murah Malang melalui akun TikTok @penginapanmurahmalang. Namun, penerapan kedua strategi ini belum diikuti hasil yang optimal, terlihat dari penurunan tingkat hunian tamu dari 19% pada Agustus 2025 menjadi 10% pada Desember 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif konsumen Penginapan Murah Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang pernah menonton live streaming akun tersebut dan melakukan pemesanan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji-t, dan uji-F. Hasil menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi (Adjusted R²) sebesar 0,386. Live streaming terbukti memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan flash sale. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan frekuensi flash sale dan penguatan kepercayaan konsumen terhadap streamer untuk mengoptimalkan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Flash Sale; Live Streaming; Impulse Buying; Tiktok; Penginapan Murah Malang*



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Al – Hilaliyah, Q. C., Dhakirah, S. ., & Maskan, M. . (2026). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Penginapan Murah Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7145-7153. <https://doi.org/10.63822/ntva9s13>



terhadap *impulse buying* pada konsumen Penginapan Murah Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *live streaming*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *impulse buying* konsumen Penginapan Murah Malang, serta memberikan wawasan berbasis data yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital di sektor jasa penginapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono dalam Amruddin *et al.*, 2022). Variabel yang diteliti terdiri atas *flash sale* (X1) dan *live streaming* (X2) sebagai variabel independen, serta *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen, dengan objek penelitian konsumen Penginapan Murah Malang di Kota Malang. Populasi penelitian adalah jumlah tamu yang menginap dan menonton *live streaming* akun TikTok @penginapanmurahmalang yang berjumlah 3.566 orang per Januari 2026. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2019), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 97,27 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah menyaksikan *live streaming* akun @penginapanmurahmalang dan pernah melakukan booking minimal satu kali.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan serta sumber pendukung lainnya. Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator Kotler dan Keller (2015) untuk *flash sale*, Song dan Liu (2021) untuk *live streaming*, dan Rook (2019) untuk *impulse buying*, dengan total 37 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbentuk Google Form yang disebarakan melalui direct message TikTok maupun kunjungan langsung ke lokasi penginapan.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 31 yang meliputi uji validitas dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali dalam Rifkhan, 2023), uji reliabilitas dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono dalam Rifkhan, 2023), dan analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan rentang nilai *mean* (Laksana & Suyoto, 2019). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021).

Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (Qomusuddin & Romlah, 2022). Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t dan pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji F pada taraf signifikansi 5% (Priyatno dalam Rahman *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghozali (2021) digunakan untuk mengamati sejauh mana masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), serta untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor mengalami perubahan nilai. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Dalam penelitian ini, model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y=a+b_1 X_1+b_2X_2+e$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	-.417	5.593		-.075	.941
Flash Sale (X1)	0.380	.129	.264	2.942	.004
Live Streaming (X2)	0.422	.082	.461	5.141	<,001

(Sumber : Data diolah, 2026)

Berdasarkan perbandingan koefisien regresi antara variabel X1 (*Flash Sale*) dan X2 (*Live Streaming*), diketahui bahwa X2 (*Live Streaming*) memiliki nilai koefisien paling besar, yaitu 0,422.

Hasil Koefisien Determinasi

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sebaliknya semakin mendekati angka 0 maka semakin terbatas kemampuan model tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.631	.398	.386	4.116

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai R sebesar 0,398 menunjukkan korelasi yang kuat antara *Flash Sale* dan *Live Streaming* secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,386 menunjukkan bahwa 38,6% variasi *Impulse Buying* konsumen Penginapan Murah Malang dapat dijelaskan oleh *Flash Sale* dan *Live Streaming*, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor eksternal lainnya.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel sebesar 1,985 ($df = 97$; $\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Flash Sale	2.942	1.985	0.004	0.05	Signifikan
Live Streaming	5.141	1.985	<0.001	0.05	Signifikan

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima: *Flash Sale* dan *Live Streaming* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, di mana H_0 ditolak apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, yang berarti model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
32.092	3.09	<0.001	0.05	Signifikan

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai F hitung sebesar 32.092 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_3 diterima: *Flash Sale* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Penginapan Murah Malang

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada penelitian ini didukung oleh persepsi responden bahwa promosi *flash sale* Penginapan Murah Malang menarik dan informatif sehingga mendorong keinginan memesan kamar. Koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap *flash sale* akan meningkatkan kecenderungan

impulse buying sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel *live streaming* tetap konstan. Temuan ini sejalan dengan Kurniawan dan Nugroho (2024) serta Zakiyah *et al.* (2025) yang menyatakan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun berbeda dengan Hadi (2024) yang menemukan pengaruh *flash sale* positif namun tidak signifikan, sebuah perbedaan yang mengindikasikan bahwa efektivitas *flash sale* sangat bergantung pada konteks produk dan cara promosi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying.

Pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* didukung oleh responden yang menilai *streamer* Penginapan Murah Malang responsif dan aktif berinteraksi selama sesi *live* berlangsung. Koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,422, lebih besar dibandingkan koefisien *flash sale*, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap *live streaming* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,422 satuan.. Hal ini mengonfirmasi bahwa interaksi real-time antara *streamer* dan calon tamu, termasuk kemampuan *streamer* menjawab pertanyaan seputar fasilitas kamar secara langsung, memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan reservasi secara spontan dibandingkan sekadar penawaran diskon. Hasil ini konsisten dengan Carissa (2024) dan Wulandari *et al.* (2025) yang menemukan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena interaksi langsung dan demonstrasi produk yang ditampilkan, meskipun berbeda dengan temuan Sari (2023) yang menyatakan pengaruh *live streaming* tidak signifikan tanpa dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain.

Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Impulse Buying.

Secara simultan, kontribusi *flash sale* dan *live streaming* sebesar 38,6% terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa kedua strategi saling melengkapi dalam mendorong pembelian spontan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, ulasan pelanggan, atau daya tarik lokasi penginapan. *Flash sale* menciptakan urgensi melalui penawaran diskon terbatas, sementara *live streaming* memperkuat dorongan tersebut melalui pengalaman belanja interaktif secara real-time, di mana calon tamu dapat melihat kondisi kamar secara langsung, bertanya kepada *streamer*, dan langsung mengklaim kode voucher yang ditawarkan selama sesi *live* berlangsung. Kombinasi kedua stimulus ini mempersingkat proses pertimbangan konsumen sehingga keputusan reservasi dapat terjadi dalam hitungan menit setelah penawaran diumumkan. Temuan ini memperkuat hasil Ratna Gumilang *et al.* (2024) dan Dewi *et al.* (2024) yang juga menemukan pengaruh simultan positif antara kedua variabel tersebut terhadap *impulse buying* pada konteks platform digital lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Penginapan Murah Malang, *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *live streaming* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, kedua variabel



tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan frekuensi promosi melalui *flash sale* yang disertai penguatan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* menjadi strategi penting bagi Penginapan Murah Malang dalam mendorong keputusan reservasi secara spontan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau *electronic word of mouth*, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel penelitian pada sektor jasa akomodasi lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jonet, A. S. H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(1), 285-292.
- Amruddin, Muskananfolo, I. L., & Febriyanti, E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Media Sains Indonesia*.
- Ariska, Y. I., Ervina, R., & Yustanti, N. V. (2022). Dampak tagline gratis ongkos kirim dan program *flash sale* pada marketplace Shopee untuk mendorong impulsive buying secara online. *Jurnal Ekombis*, 10, 109-120.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh gaya hidup berbelanja, electronic word of mouth dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada social commerce TikTok Shop. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317-1325.
- Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh *live streaming*, hedonic shopping motivation, price discount terhadap *impulse buying*. *ECo-Buss*, 7(1), 623-635.
- Dewi, F., Soleh, A., & Febliansyah, R. (2024). The influence of *live streaming* and *flash sale* on *impulse buying* among Shopee app users in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 81-90.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). Paradigma perilaku pembelian impulsif dan kompulsif pada generasi Z. *CV. Intelektual Manifes Media*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. E. D. (2024). Pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan hedonic shopping motivation terhadap *impulse buying*. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 970-980.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh content marketing, *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya. *Jurnal Riset dan Studi Akuntansi*, 6, 2367-2379.
- Laksana, F. F., & Suyoto, S. (2019). Pengukuran kualitas UX website menggunakan SUS. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 4(2), 138.
- Priyatno, D. (2022). Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews. Penerbit Andi.



- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0. Deepublish.
- Rahmadanti, A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis promo *flash sale*, e-WOM, dan *live streaming* terhadap impulsive buying produk skincare Camille. Jurnal Riset dan Laporan Akuntansi Bisnis, 14, 3253-3266.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Sugiarto, M., Abidin, Z., Ladjin, N., & Amane, A. P. O. (2022). Metode penelitian ilmu sosial. Penerbit Widina.
- Ratna Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* behavior pada platform TikTok. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(3), 479-488.
- Reportal, D. (2026). Statistik media sosial global. Kepios. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Rifkhan. (2023). Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner. Penerbit Adab.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok *live streaming*, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap *impulse buying* produk pada e-commerce TikTok Shop. SIMBA, 5.
- Social, W. A. (2025). Digital 2026: Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Statistik, B. P. (2025). Statistik hotel di Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Wulandari, A. F., Rahayu, S., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2025). Pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 6365-6377.
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna. Jurnal Riset dan Laporan Akuntansi Bisnis, 14, 1223-1239.