

Pengaruh Interaktivitas *Live Streaming E-Commerce* dan *Flash-Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* : Studi Kasus pada Konsumen *Shopee* di Kota Malang

Mouldi Dwi Ariani¹, Yekie Senja Oktora², Achmad Zaini³
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

Email:

mouldiariani3004@gmail.com¹ yekiesenjaoktora@polinema.ac.id² achmad.zaini@polinema.ac.id³

Sejarah Artikel:

Diterima 04-08-2026
Disetujui 10-08-2026
Diterbitkan 12-08-2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital transactions and high internet penetration in Malang City have driven the rapid development of the *Shopee Live* feature as an interactive promotional tool, particularly for *skincare* products, one of the best-selling categories in e-commerce, so that *Live Streaming* interactivity and *Flash-sale* have the potential to trigger unplanned purchases. This study aims to examine the effect of *Live Streaming E-commerce* interactivity and *Flash-sale*, both partially and simultaneously, on *Impulse Buying* of *skincare* products among consumers in Malang City. This study used a quantitative approach with a causal research design. A sample of 100 respondents was determined through purposive sampling, with data collected using an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression through SPSS. The results show that *Live Streaming E-commerce* interactivity and *Flash-sale* have a positive and significant effect on impulse buying, both partially and simultaneously. Hypothesis testing confirmed that the effect was significant at the 5% level, with both variables jointly explaining 33.5% of the variance in impulse buying. These findings indicate that the financial benefits perceived during *Live* broadcasts and time-limited price discounts are the main drivers of impulsive purchasing of *skincare* products. Therefore, *Live Streaming* interactivity and *Flash-sale* are effective marketing strategies for encouraging impulse buying, and business owners are advised to optimize *Live-broadcast* interactions and design more attractive *Flash-sale* programs.

Keywords: *Live Streaming* interactivity; *E-commerce* ; *Flash-sale* ; *Impulse Buying* ; *skincare*

ABSTRAK

Pertumbuhan transaksi digital dan tingginya penetrasi internet di Kota Malang mendorong fitur *Shopee Live* berkembang sebagai sarana promosi interaktif, khususnya untuk produk *skincare* yang menjadi salah satu kategori terlaris di e-commerce, sehingga interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* berpotensi mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *flash-sale*, secara parsial maupun simultan, terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* pada konsumen di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *flash-sale*, secara parsial maupun simultan, terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* pada konsumen di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui purposive sampling, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *flash-sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik parsial maupun simultan. Uji hipotesis membuktikan pengaruh

tersebut signifikan pada taraf 5%, dengan kedua variabel menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 33,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keuntungan finansial selama siaran langsung serta potongan harga bersifat terbatas menjadi pendorong utama pembelian impulsif produk *skincare*. Dengan demikian, interaktivitas *Live Streaming* dan *flash-sale* merupakan strategi pemasaran efektif dalam mendorong *impulse buying*, sehingga pelaku usaha disarankan mengoptimalkan interaksi siaran langsung dan merancang program *flash-sale* yang lebih menarik.

Katakunci: Interaktivitas *Live Streaming*; *E-commerce*; *Flash-sale*; *Impulse Buying*; *Skincare*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ariani, M. D., Oktora, Y. S. ., & Zaini, A. . (2026). Pengaruh Interaktivitas Live Streaming E-Commerce dan Flash-Sale Terhadap Impulse Buying Produk Skincare : Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9580-9589. <https://doi.org/10.63822/jrcfvk96>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola transaksi jual beli masyarakat Indonesia dari cara konvensional menuju sistem digital. Penetrasi internet Indonesia tercatat mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta jiwa (APJII, 2025), yang mendorong marketplace tampil sebagai pilihan utama berbelanja daring. Di antara marketplace yang bersaing, Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform yang paling sering dikunjungi dengan pangsa 53,22%, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (GoodStats, 2025).

Untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, Shopee mengembangkan fitur Shopee *Live* yang memungkinkan penjual memasarkan produk melalui siaran video secara real-time sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen (F. Liu *et al.*, 2022). Menurut Social Presence Theory (Short *et al.*, 1976), semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung dengan host, semakin besar pula keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Selain interaktivitas, Shopee *Live* juga memanfaatkan *Flash-sale*, yaitu promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas yang menciptakan sense of urgency dan mendorong konsumen bertransaksi secara cepat (Lamis *et al.*, 2022).

Interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *Flash-sale* diduga berperan sebagai stimulus pemasaran digital yang, sesuai kerangka *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974), memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan emosional, sebelum menghasilkan respons berupa *Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Fasyni *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Dinovi & Suharyati (2023) menemukan bahwa *Live Streaming E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Flash-sale* tidak berpengaruh signifikan. Safira & Novie (2024) memperoleh temuan serupa, yaitu *Live Streaming* berpengaruh positif sedangkan sales promotion tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Sebaliknya, Ramadhan & Wardi (2025) membuktikan bahwa *Flash-sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online *Impulse Buying*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut, khususnya pada konteks pembelian produk *skincare* melalui Shopee *Live* yang belum banyak diteliti secara spesifik di wilayah Kota Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah interaktivitas *Live Streaming E-commerce* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* pada pengguna Shopee di Kota Malang; (2) apakah *Flash-sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare*; dan (3) apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut: H1, interaktivitas *Live Streaming E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; H2, *Flash-sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; H3, interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *Flash-sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas *Live Streaming E-commerce* dan *Flash-sale* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada *Live commerce*, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi interaktivitas siaran langsung dan program *Flash-sale* yang lebih efektif untuk mendorong penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (causal research) untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel independen terdiri atas Interaktivitas *Live Streaming E-commerce* (X1) dan *Flash-sale* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Impulse Buying* produk *skincare* (Y). Objek penelitian adalah fitur Shopee *Live*, dengan subjek penelitian berupa konsumen di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Shopee, pernah menonton Shopee *Live*, dan pernah membeli produk *skincare* melalui fitur tersebut.

Populasi penelitian bersifat infinite karena jumlah konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Malang, berusia 17–35 tahun, memiliki aplikasi Shopee, pernah menonton Shopee *Live*, pernah membeli produk *skincare* melalui Shopee *Live*, serta pernah membeli produk *skincare* pada saat program *Flash-sale* berlangsung.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup (*closed questionnaire*) yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms. Setiap item pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Indikator Interaktivitas *Live Streaming E-commerce* mengacu pada X. Liu & Zhang (2024), meliputi interaksi untuk memperoleh informasi produk, interaksi untuk memahami dinamika pembelian konsumen lain, dan interaksi untuk memperoleh insentif finansial. Indikator *Flash-sale* diadaptasi dari Lamis *et al.* (2022), meliputi potongan harga, keterbatasan waktu promosi, daya tarik promosi, manfaat ekonomi, dan dorongan pembelian secara cepat. Indikator *Impulse Buying* disusun berdasarkan Fasyni *et al.* (2021), F. Liu *et al.* (2022), dan Yi *et al.* (2023), meliputi pembelian secara spontan, keputusan pembelian yang cepat, pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dan dorongan emosional saat membeli.

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan analisis, yaitu analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, koefisien determinasi (Adjusted R^2), serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui fitur Shopee *Live*. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68%), berusia 21–25 tahun (55%), serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (57%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee *Live* dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan platform *E-commerce* untuk memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian produk *skincare*.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik (Tabel 1). Variabel *Flash-sale* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96, diikuti *Impulse Buying* sebesar 3,84 dan Interaktivitas *Live Streaming* sebesar 3,75.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Interaktivitas <i>Live Streaming</i>	3,75	Baik
<i>Flash-sale</i>	3,96	Baik
<i>Impulse Buying</i>	3,84	Baik

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas (Tabel 2) menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha** seluruh variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Interaktivitas <i>Live Streaming</i>	0,776	Baik
<i>Flash-sale</i>	0,718	Baik
<i>Impulse Buying</i>	0,813	Baik

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai **Cronbach's Alpha** pada variabel Interaktivitas *Live Streaming* sebesar **0,776**, *Flash-sale* sebesar **0,718**, dan *Impulse Buying* sebesar **0,813**. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Melalui grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kategori
Interaktivitas <i>Live Streaming</i>	0,773	1,294	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Flash-sale</i>	0,713	1,294	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai **Tolerance** sebesar 0,773 ($>0,10$) dan nilai **VIF** sebesar 1,294 (<10). Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,111 + 0,381X_1 + 0,355X_2$ (Tabel 4). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* memiliki hubungan positif terhadap *Impulse Buying*. Koefisien regresi sebesar 0,381 menunjukkan bahwa semakin tinggi interaktivitas selama Shopee *Live*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan impulse buying, sementara koefisien 0,355 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *Flash-sale* juga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	8,111	-	1,653	0,101
Interaktivitas <i>Live Streaming</i>	0,381	0,420	4,500	0,000
<i>Flash-sale</i>	0,355	0,261	2,801	0,006

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,335 (Tabel 5) menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* mampu menjelaskan 33,5% variasi *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, sedangkan 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti positive emotion, fear of missing out (FOMO), social presence, kepercayaan konsumen, dan kualitas informasi produk (Huo et al., 2023; Cheng et al., 2022).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,590	0,349	0,335

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,335 (Tabel 5) menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* mampu menjelaskan 33,5% variasi *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, sedangkan 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti positive

emotion, fear of missing out (FOMO), social presence, kepercayaan konsumen, dan kualitas informasi produk (Huo *et al.*, 2023; Cheng *et al.*, 2022).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
Interaktivitas <i>Live Streaming</i>	4,500	0,000	H1 diterima
<i>Flash-sale</i>	2,801	0,006	H2 diterima

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil uji parsial (Tabel 6) menunjukkan bahwa nilai t hitung Interaktivitas *Live Streaming* (4,500) dan *Flash-sale* (2,801) lebih besar daripada t_{tabel} (1,984) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

F hitung	Sig.	Keputusan
4,963	0,000	H3 diterima

Hasil uji simultan (Tabel 7) menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,963 lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan

Pengaruh Interaktivitas *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa Interaktivitas *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0,381$; $t = 4,500$; $\text{sig} = 0,000$). Interaksi yang berlangsung secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, menyampaikan pertanyaan kepada host, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta mengamati tanggapan konsumen lain secara real-time, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Temuan ini mendukung *Stimulus–Organism–Response Theory*, yang menjelaskan bahwa interaktivitas *Live Streaming* merupakan stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) sehingga menghasilkan response berupa impulse buying, sekaligus selaras dengan Social Presence Theory (Short *et al.*, 1976) yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah meningkatkan persepsi kedekatan sosial antara penjual dan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan X. Liu & Zhang (2024), Safira & Novie (2024), serta Irbah *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa interaktivitas *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap impulse buying, namun berbeda dengan Dinovi & Suharyati (2023) yang justru menemukan pengaruh *Flash-sale* tidak signifikan pada konteks penelitian mereka, menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kedua stimulus dapat bervariasi menurut konteks platform dan kategori produk

Pengaruh *Flash-Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Flash-sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0,355$; $t = 2,801$; $\text{sig} = 0,006$). Program potongan harga dalam waktu terbatas menciptakan persepsi kelangkaan

(scarcity) dan urgensi yang mendorong konsumen segera bertransaksi sebelum promosi berakhir. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Flash-sale* (3,96) mengindikasikan bahwa potongan harga, keterbatasan waktu, dan informasi stok terbatas menjadi daya tarik utama bagi konsumen *skincare*.

Berdasarkan teori S-O-R, *Flash-sale* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen berupa antusiasme, urgensi, dan *fear of missing out* (FOMO) sebelum menghasilkan response berupa *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan Ramadhan & Wardi (2025) serta Lamis *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *Flash-sale* meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam berbelanja impulsif, meskipun berbeda dengan Dinovi & Suharyati (2023) dan Safira & Novie (2024) yang menemukan pengaruh promosi terbatas waktu tidak signifikan secara langsung terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* terhadap *Impulse Buying*

Secara simultan, Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($F = 25,963$; $\text{sig} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 33,5% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,335$). Kombinasi interaksi langsung dengan host dan program potongan harga terbatas waktu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan apabila kedua strategi diterapkan secara terpisah, sehingga konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil ini memperkuat *Stimulus–Organism–Response Theory* sekaligus konsisten dengan Yi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi interaktivitas *Live commerce* dan promosi penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, sisa variasi sebesar 66,5% yang belum menjelaskan membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti *positive emotion*, *scarcity perception*, atau *host credibility* (Huo *et al.*, 2023; Cheng *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live Streaming* dan *Flash-sale* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang, dengan Interaktivitas *Live Streaming* memberikan pengaruh yang relatif lebih besar ($\beta = 0,420$) dibandingkan *Flash-sale* ($\beta = 0,261$). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 33,5% terhadap variasi *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interaktif selama siaran langsung dan program potongan harga terbatas waktu merupakan dua stimulus pemasaran digital yang saling melengkapi dalam mendorong pembelian impulsif konsumen *skincare*.

Berdasarkan indikator dengan penilaian terendah, penjual disarankan untuk lebih menonjolkan dinamika antar-penonton selama siaran, memperkuat elemen tekanan waktu seperti countdown timer dan notifikasi stok terbatas pada *Flash-sale*, serta menghadirkan ajakan bertindak (*call to action*) dari host agar konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga terdorong untuk segera memutuskan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *positive emotion*, *social presence*, atau *scarcity perception*, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dinovi, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming E-commerce Shopping dan Flash-sale terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The Effect of Flash-sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(6), 2067–2078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i6.9657>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming E-commerce dan Flash-sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying during Flash-sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Liu, F., Meng, L., Chen, S., & Duan, J. (2022). Marketing by Live Streaming E-commerce: How to Interact with Consumers to Increase Their Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in Live Streaming E-commerce e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming E-commerce Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Naswa Ika Febrianty, Safira Khoirotunnisa, Alvin Dwi Yuniarto, Puspa Nurani Azzahra, & Muhafidhah Novie. (2025). Pengaruh Live Streaming E-commerce Dan Flash-sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 310–324. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2014>
- Nguyen-Van, H., Le-Duy-Duc, T., Nguyen-Duy, A., Pham-Thi-Tra, M., Ho-Ngoc, D., & Le-Hai, A. (2024). Impact of Flash-sale on Impulse Buying on E-commerce Platforms of Gen Z Consumers in Vietnam. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(6), 578–586. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i6n02>

- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh *Flash-sale* terhadap *Impulse buying*: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 551–557. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1225>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. In *A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh *Live Streaming E-commerce* dan Sales Promotion terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Senja, Y. (2022). Effect Of Marketing Mix And Market Orientation On The Marketing Performance Of Pia Japanan Cake Business. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 2, Number 3). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Stern, H. (1962). The Significance of *Impulse Buying* Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the Characteristics of *E-commerce Live Streaming E-commerce* and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Impulse Buying* tendency in *Live-stream commerce*: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yonatan, A. Z. (2025, August 14). *Shopee jadi E-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Accio. (2026, May 6). *Produk terlaris di Shopee Indonesia 2025*. Accio. <https://www.accio.com/business/id/produk-terlaris-di-Shopee-indonesia-2025>
- TIMES Indonesia. 2024. *BI Malang Sebut Transaksi Digital Makin Meningkat*. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/521626/bi-malang-sebut-transaksi-digital-makin-meningkat>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2026. *Susenas 2025: Tiga Perempat Warga Kabupaten Malang Sudah Mengakses Internet*. <https://timesindonesia.co.id/pemerintahan/575898/susenas-2025-tiga-perempat-warga-kabupaten-malang-sudah-mengakses-internet>