

Pengaruh *Customer Engagement* dan *Flash Sale* Dalam *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* pada Platform Shopee

Mila Amri¹, Dedi², Sabrina Syahla Rozak³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹milaamri@global.ac.id, ²dedi@global.ac.id, ³sabrinasyahla2@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna shopee *live streaming*, khususnya pada generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kedua variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai Fhitung sebesar $75,557 > F_{tabel} 3,938$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik *customer engagement* maupun *flash sale* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda pengguna e-commerce, dengan *flash sale* terbukti sebagai faktor yang lebih dominan. Strategi promosi yang mengandalkan interaksi *real-time* dan penawaran terbatas waktu dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional serta keputusan pembelian spontan. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* pada konteks social commerce melalui integrasi pengaruh *customer engagement* dan *flash sale* dalam fitur *live streaming* Shopee, khususnya pada Generasi Z sebagai segmen konsumen digital yang dominan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran interaktif dan promosi berbasis urgensi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan.

Kata Kunci - *Customer Engagement, Flash Sale, Live Streaming dan Impulsive Buying*

Abstract - This study aims to analyze the influence of *customer engagement* and *flash sales* on *impulsive buying* behavior among Shopee *live streaming* users, especially among Generation Z. The approach used is quantitative with a survey method and sampling technique using *non-probability sampling* with a *purposive sampling* technique. Data were analyzed using SPSS 25 to test the relationship between variables. The results showed that *customer engagement* and *flash sales* have a positive effect on *impulsive buying*. Both independent variables showed a significant influence on the dependent variable with an Fcount value of $75.557 > F_{table} 3.938$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that both *customer engagement* and *flash sales* have an important role in encouraging *impulsive buying* behavior among the younger generation of e-commerce users, with *flash sales* proving to be a more dominant factor. Promotional strategies that rely on *real-time* interactions and limited-time offers can significantly increase emotional engagement and spontaneous purchasing decisions. The contribution of this study lies in extending the understanding of

impulsive buying behavior within the social commerce context by integrating the effects of customer engagement and flash sales in Shopee live streaming, particularly among Generation Z as a dominant digital consumer segment. The findings provide practical insights for e-commerce practitioners in designing more effective interactive marketing strategies and urgency-based promotions to enhance customer engagement and stimulate spontaneous purchasing decisions.

Keywords - *Customer Engagement, Flash Sale, Live Streaming and Impulsive Buying*

I. PENDAHULUAN

Pada era digital, e-commerce telah menjadi platform utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan menawarkan berbagai fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Perkembangan teknologi telah mengubah cara transaksi jual beli menjadi lebih efisien, fleksibel, dan interaktif. Salah satu inovasi yang mendominasi industri e-commerce adalah penggunaan fitur *live streaming* dan *flash sale*, seperti yang diterapkan oleh Shopee. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual memperkenalkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, dan berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik [1]. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti promosi langsung, brand image, dan kepercayaan online (e-trust) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian [2]. Dengan demikian, integrasi fitur *live streaming* memberikan nilai tambah berupa informasi produk yang lebih transparan dan interaktif bagi konsumen [3].

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kombinasi fitur *live streaming* dan *flash sale* pada Shopee menciptakan lingkungan yang menarik dan menstimulasi pembelian impulsif. Faktor emosional, daya tarik visual, serta promosi diskon terbatas waktu menjadi pendorong utama perilaku ini [4]. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa integrasi *flash sale* dengan fitur lain seperti pengiriman gratis dan interaksi *live streaming* secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran e-commerce dalam mendorong perilaku pembelian impulsif [5]. Namun, survei Nielsen menunjukkan bahwa sebagian konsumen Indonesia masih cenderung merencanakan pembelian mereka. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying dalam konteks e-commerce. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa customer engagement pada platform live streaming memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen [1]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa electronic word of mouth dalam live streaming Shopee dapat meningkatkan impulse buying [3]. Sementara itu, penelitian lainnya juga membuktikan bahwa program flash sale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen [4]. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa live streaming dan flash sale secara simultan mampu mendorong impulse buying pengguna Shopee [5]. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji customer engagement dan flash sale secara terpisah atau hanya berfokus pada pengaruh live streaming terhadap impulse buying tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital terbesar. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh customer engagement dan flash sale dalam konteks live streaming Shopee terhadap impulsive buying pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan research gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengintegrasian customer engagement dan flash sale sebagai determinan impulsive buying dalam ekosistem live streaming Shopee dengan fokus pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana interaksi konsumen secara real-time dan strategi promosi berbasis urgensi secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada era social commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer engagement dan flash sale dalam live streaming terhadap impulsive buying pada platform Shopee, khususnya di kalangan generasi Z. Batasan penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee yang berada di wilayah Jabodetabek dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara digital dan riset internet dari sumber-sumber terpercaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital e-commerce dengan memahami bagaimana keterlibatan konsumen dan strategi promosi berbasis urgensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi e-commerce, dan konsumen dalam memahami dinamika perilaku belanja generasi Z di era digital.

II. METODE PENELITIAN

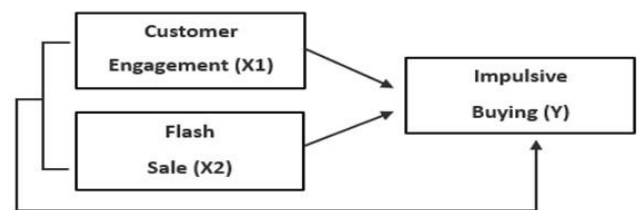
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *customer engagement* dan *flash sale* dalam live streaming, terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying* pada pengguna platform Shopee. Penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 yang disebarluaskan secara

daring melalui Google Form kepada responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu generasi Z yang aktif menggunakan fitur live streaming Shopee. Selain data primer dari kuesioner, riset internet digunakan untuk melengkapi informasi dari sumber sekunder seperti artikel ilmiah, laporan riset, dan data resmi.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

A. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Terdapat dua variabel independen yaitu *customer engagement* (X_1) dan *flash sale* (X_2) serta satu variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y).

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan data yang bersifat tertutup dan orisinal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert, di mana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihan yang diberikan. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu generasi Z pengguna Shopee, sehingga informasi yang terkumpul bersifat autentik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama memungkinkan peneliti memperoleh data yang terstruktur mengenai persepsi dan pengalaman responden terkait *customer engagement* dan *flash sale* dalam konteks *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi Google Forms sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk menjangkau responden dari kelompok Generasi Z yang menggunakan e-commerce Shopee.

Waktu penelitian ini dimulai dengan pencarian, pengumpulan dan penyebaran kuesioner. Kemudian dilanjutkan dengan pengolahan dan pengujian data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah terkumpul pada bulan juni 2025. Setelah pengujian selesai dilanjutkan dengan proses

terakhir yaitu dengan membuat kesimpulan terhadap hasil penelitian

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah fokus penelitian sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Berdasarkan data Tempo.co, jumlah kunjungan Shopee mencapai 277,5 juta pada Mei 2024 [8]. Adapun sampel penelitian difokuskan pada generasi Z, yang jumlahnya diperkirakan sekitar 199,8 juta jiwa (72% dari total populasi pengguna).

Ukuran sampel (n) dapat dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= 199.800.000 (Jumlah populasi)

e= margin of error 10%

Berikut perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{199.800.000}{1 + 199.800.000. (0.10)^2}$$

$$n = \frac{199.800.000}{1 + 199.800.000. (0.01)^2}$$

$$n = \frac{199.800.000}{1.998.001} = 99,5$$

Sehingga diperlukan sekitar 99,5 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel dari populasi yang ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Realiabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu tes memberikan hasil yang tetap ketika dilakukan berulang kali.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer engagement* (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 artinya instrument *customer engagement* (X₁) dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *Flash Sale* (X₂) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 artinya instrument *flash sale* (X₂) dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *Impulsive buying* (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871 lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 artinya instrument *Impulsive buying* (Y) dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Pengujian normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika angka signifikansi *kolmogorov-smirnov sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika angka signifikansi *kolmogorov-smirnov sig* < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28894628
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil tabel 4 dapat dilihat dari nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,59 > 0,05 artinya data atau variable berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas (independen) tidak memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat satu sama lain. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, dapat digunakan uji *variance inflation*

factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance > 0.1 dan nilai vif < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
2. Jika nilai tolerance ≤ 0.1 dan/atau nilai vif ≥ 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.454	2.186		.665	.507		
	X1	.264	.084	.275	3.138	.002	.526	1.902
	X2	.612	.095	.565	6.456	.000	.526	1.902

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance X1 (Customer engagement) dan X2 (Flash sale) sebesar 0,526 > 0,10. Sedangkan nilai.VIF sebesar 1,902 < 1 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi [7].

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.601	4.333	1.947

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Gambar 3, bahwa nilai Durbin-Watson (d) diperoleh sebesar 1.947. Karena nilai d = 1.947 berada diantara dU dan 4-dL yaitu 1.7152 < 1.947 < 2.3663, maka disimpulkan tidak ditemukan adanya autokorelasi dalam model regresi.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [6]. Uji t dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	2.186		.665	.507
	X1	.264	.084	.275	3.138	.002
	X2	.612	.095	.565	6.456	.000

Gambar 4. Hasil Uji T

Berdasarkan nilai signifikansi Customer Engagement (X1) didapatkan sebesar 0,002 < 0,05 dan untuk Flash Sale (X2) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi Customer Engagement dan Flash Sale secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Dengan demikian berdasarkan nilai thitung Customer Engagement (X1) didapatkan sebesar 3.138 > 1.988 dan untuk Flash Sale (X2) sebesar 6.456 > 1.988, artinya t hitung > t tabel.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0.05). Dalam penelitian ini, uji f dimanfaatkan untuk menguji apakah variabel customer engagement (X1) dan flash sale (X2) secara parsial (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap impulsive buying (Y). Berikut kriteria uji F:

- Nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh
- Nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637.049	2	1418.525	75.557	.000 ^b
	Residual	1821.111	97	18.774		
	Total	4658.160	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 5. Hasil Uji F

Berdasarkan dari hasil uji f pada gambar 5, diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 75.557 > 3.938 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement (X1), Flash Sale (X2), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Impulsive Buying (Y).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi customer engagement (X1) dan flash sale (X2), sedangkan variabel dependennya adalah impulsive buying (Y). Teknik regresi ini juga bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	2.186		.665	.507
	X1	.264	.084	.275	3.138	.002
	X2	.612	.095	.565	6.456	.000

a. Dependent Variable: RESY

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Pada gambar 6 dapat dilihat melalui (B) nilai koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.454 + 0.264X_1 + 0.612X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,454 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh *Customer Engagement* (X1) dan *Flash Sale* (X2), maka *Impulsive Buying* (Y) berada pada angka 1,454. Variabel *Customer Engagement* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,264 dan bernilai positif, artinya peningkatan *Customer Engagement* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,264 atau 26,4%. Sedangkan variabel *Flash Sale* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,612 dan bernilai positif, artinya peningkatan *Flash Sale* akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,612 atau 61,2%. Dengan demikian, baik *customer engagement* maupun *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying*.

4. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variable. Dalam penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel X1 (*customer engagement*) dan X2 (*flash sale*) terhadap variabel Y (*impulsive buying*).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	4.333
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Gambar 6. Hasil Uji (R)

Berdasarkan gambar 6 hasil uji R, dapat dilihat nilai R adalah 0,780 artinya variabel memiliki korelasi positif sebesar 78%. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Karena nilai R positif, ini menunjukkan bahwa peningkatan pada X1 dan X2 akan meningkatkan Y.

5. Uji Koefisien (R2)

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas atau independen (X) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen [7].

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.435	5.154	1.989
a. Predictors: (Constant), X1					

Gambar 7. Hasil (X1) terhadap (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) pada variabel *customer engagement* (X1) terhadap *impulsive*

buying (Y), diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.441 atau sama dengan 44,1%. Yang artinya bahwa pengaruh dari *customer engagement* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) yaitu sebesar 44,1%, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model atau diluar variabel yang diteliti.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.569	.565	4.524	2.053
a. Predictors: (Constant), X2					

Gambar 8. Hasil (X2) terhadap (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi(R2) pada variabel *flash sale* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) yang telah dipaparkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.569 atau sama dengan 56,9%. Yang artinya bahwa pengaruh dari *flash sale* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) yaitu sebesar 56,9%, sedangkan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain luar model atau diluar variabel yang diteliti.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	4.333
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Gambar 9. Hasil (X1), (X2) terhadap (Y)

Berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,780 atau 78%. Menurut kriteria interpretasi, nilai ini termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Flash Sale* (X2) memiliki hubungan positif dan mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* (Y).

F. Pembahasan

1) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil analisis menunjukkan *Customer Engagement* memiliki hubungan kuat dengan *Impulsive Buying* (R = 0,664) dengan kontribusi 44,1%. Nilai thitung 3,138 > ttabel 1,988 dan Sig 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2) Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*.

Flash Sale menunjukkan hubungan kuat dengan *Impulsive Buying* (R = 0,775) dengan kontribusi 56,9%. Nilai thitung 6,456 > ttabel 1,988 dan Sig 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan kontribusi lebih besar dibanding *Customer Engagement*.

3) Pengaruh *Customer Engagement* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*.

Secara simultan, *Customer Engagement* dan *Flash Sale* memiliki hubungan kuat dengan *Impulsive Buying* (R =

0,780). Uji F menunjukkan $F_{hitung} 75,557 > F_{tabel} 3,938$ dengan $Sig 0,000 < 0,05$, menandakan pengaruh signifikan kedua variabel terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, customer engagement dan flash sale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Live Streaming dari kalangan Generasi Z. Secara parsial, customer engagement memiliki kontribusi sebesar 44,1% terhadap *impulsive buying*, sedangkan flash sale memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan kontribusi sebesar 56,9%. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan hubungan yang kuat terhadap *impulsive buying* dengan nilai R sebesar 0,780 dan hasil uji F sebesar 75,557 (sig. 0,000), yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam live streaming serta promosi berbatas waktu menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif pada platform e-commerce. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek serta hanya menggunakan dua variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan kelompok generasi yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *trust*, *fear of missing out (FOMO)*, *hedonic shopping motivation*, atau *electronic word of mouth* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). “Customer Engagement And Purchase Intention In Live-Streaming 10 Platforms”: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786.
- [2] Suarna, I. F. (2022). “Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung”. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152.
- [3] Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying”. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34.
- [4] Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 73–98.
- [5] Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). “The Influence Of Live Streaming On Flash Sale And Its Impact On Impulse Buying Of Shopee E-Commerce Users In Indonesia”. *Athena: Journal Of Social, Culture And Society*, 2(2), 357–363.
- [6] Ariyani, K. N., & Febriyanto. (2021). “Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt.Bprs Metro Madani Kantor Pusat”. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 717–729.
- [7] Mardiatmoko, G. (2020). “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda “(Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]) The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of . *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- [8] Tempo, “Jejak persaingan shopee dengan tokopedia, siapa penguasa pasar e-commerce RI saat ini ?”, *Wired*, 30 Agustus 2024 [Online]. Tersedia: http://www.tempo.co/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288#goog_rewarded.