

PENGARUH LIVE STREAMING DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK PINKFLASH OLEH PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYASiska Wulandari¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

siskawulandari2525@gmail.com , awin@untag-sby.ac.id , diana@untag-sby.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the influence of Live Streaming and Free Shipping on Impulse Buying of PinkFlash cosmetic products among Shopee e-commerce users in Surabaya. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 Shopee users in Surabaya who met specific criteria. The data analysis techniques employed include validity and reliability tests, classical assumption tests (linearity, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression analysis to test the hypotheses both partially (t-test) and simultaneously (F-test), along with the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that both Live Streaming and Free Shipping have a positive and significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, these two variables also show a significant influence on Impulse Buying. These findings suggest that the combination of interactive visual marketing strategies and shipping cost incentives is highly effective in driving impulsive buying behavior among digital consumers.

Kata Kunci: Live Streaming, Free Shipping, Impulse Buying, Shopee, PinkFlash.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Free Shipping terhadap Impulse Buying pada produk kosmetik PinkFlash di platform e-commerce Shopee, khususnya oleh pengguna di Kota Surabaya. Fenomena meningkatnya perilaku belanja impulsif di kalangan masyarakat urban muda, ditambah dengan strategi pemasaran digital seperti siaran langsung dan promosi gratis ongkir, menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak dengan kriteria pernah membeli produk PinkFlash melalui Shopee menggunakan fitur live streaming dan free shipping. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, terutama melalui indikator pemberian hadiah saat siaran langsung. Free Shipping juga berpengaruh signifikan, dengan indikator dominan berupa perhatian terhadap label gratis ongkir. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh terhadap impulse buying, namun Free Shipping menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi brand kosmetik dan pelaku e-commerce untuk mengoptimalkan strategi promosi dalam

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mendorong impulse buying, khususnya pada segmen pasar konsumen muda.

Kata Kunci: Live Streaming, Free Shipping, Impulse Buying, Shopee, PinkFlash

1. Pendahuluan

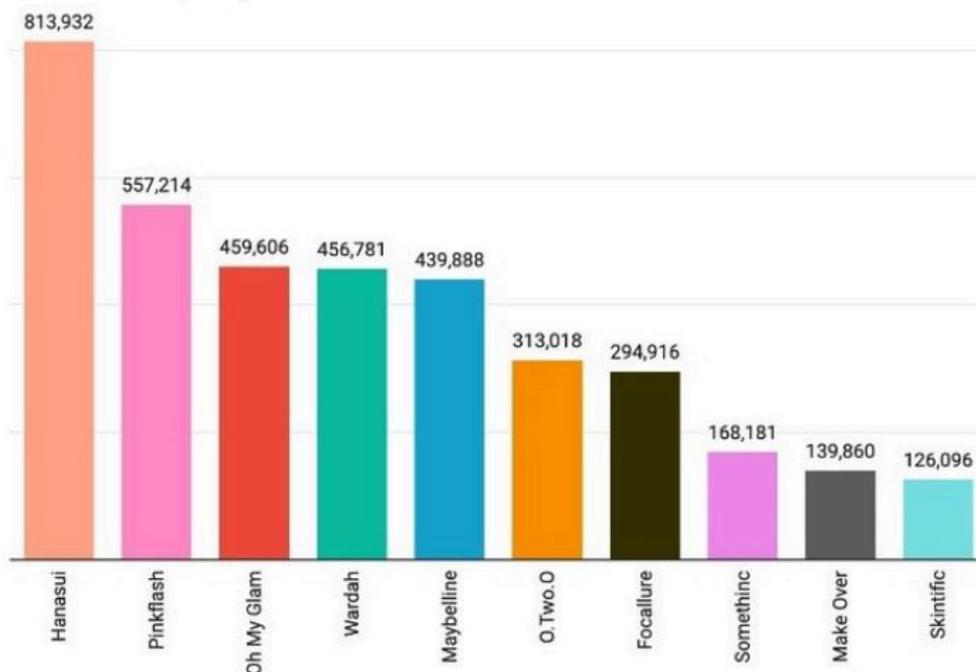
Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap aktivitas konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama terlihat pada sektor *e-commerce* yang terus menunjukkan peningkatan popularitas di Indonesia. Dengan lebih dari 73% populasi Indonesia terkoneksi internet pada tahun 2023 (APJII, 2023), pasar *e-commerce* menjadi sangat potensial. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing ketat dengan menghadirkan berbagai fitur menarik. Shopee, sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia, mencatat 237 juta kunjungan per bulan pada akhir 2023 (Katadata, 2023), menjadikannya pilihan utama konsumen di berbagai kota, termasuk Surabaya.

Di Surabaya, yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan lebih dari 3 juta jiwa dan didominasi kelompok usia produktif (15-35 tahun) sebagai pengguna aktif internet dan media sosial (BPS, 2024), *e-commerce* tidak hanya menjadi alternatif belanja tetapi juga bagian dari gaya hidup urban. Konsumen Surabaya cenderung memilih belanja *online* karena praktis, cepat, dan sering disertai promo menarik.

Berikut adalah data penjualan merek teratas pada Ramadan 2024 berdasarkan kuantitas produk:

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



Gambar 1.1. Penjualan Top 10 Brand Ramadan 2024

Fitur *live streaming* dan program *free shipping* (gratis ongkir) di Shopee telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan memicu pembelian impulsif (Fathurrohman et al., 2023; Yanti et al., 2023). *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyata dan personal, sementara *free shipping* menghilangkan biaya pengiriman yang sering menjadi hambatan pembelian. PinkFlash, merek kosmetik yang menargetkan kalangan muda dengan harga terjangkau dan kemasan menarik, menjadi salah satu merek terlaris di Shopee, khususnya saat event promosi besar. Kombinasi visualisasi produk secara langsung dan insentif ongkir pada produk PinkFlash cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (Merritt et al., 2022; Liu et al., 2018).

Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Kota Surabaya yang berusia 18-35 tahun, pernah menonton *live streaming* produk PinkFlash, pernah melakukan pembelian secara impulsif, dan memanfaatkan fitur gratis ongkir. Relevansi penelitian ini terletak pada upaya menguji secara ilmiah pengaruh strategi pemasaran digital (*live streaming* dan *free shipping*) terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik PinkFlash di Kota Surabaya, serta memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital.

2. Kajian Teoritis

2.1. Live Streaming

Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* adalah siaran video langsung yang memungkinkan penjual atau *influencer* mendemonstrasikan produk, berinteraksi secara *real-time* dengan penonton, dan menawarkan promosi eksklusif. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif, meniru suasana belanja fisik dengan tambahan kemudahan digital (Fathurrohman et al., 2023; Liu et al., 2018). *Live streaming* juga berperan sebagai saluran promosi dua arah yang efektif dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2012), membangun persepsi eksklusivitas melalui durasi terbatas dan diskon khusus, yang meningkatkan urgensi dan memicu pembelian impulsif (Safira, 2024; Suhyar & Pratminingsih, 2023).

2.2. Free Shipping

Free shipping atau gratis ongkos kirim adalah strategi promosi di mana biaya pengiriman ditanggung oleh penjual atau platform. Insentif ini sangat efektif dalam konteks *e-commerce* karena menghilangkan hambatan biaya tambahan yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen (Kartika & Fithrotunisa, 2023; Felix et al., 2024). Secara psikologis, penghapusan biaya pengiriman membuat konsumen merasa 'menghemat', yang mendorong mereka untuk membeli produk yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Strategi ini juga meningkatkan *perceived convenience* dan *perceived value*, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan (Poluan et al., 2019).

2.3. Impulse Buying

Impulse Buying (pembelian impulsif) adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, dan seringkali dipicu oleh stimulus eksternal atau dorongan

emosional saat melihat suatu produk (Putra, 2019; Sari & Priantara, 2024). Pembelian ini terjadi tanpa adanya perencanaan atau niat membeli sebelumnya (Utami, 2017). Dalam konteks *e-commerce*, promosi menarik, visualisasi produk, dan interaksi langsung dapat memicu dorongan impulsif ini. Teori stimulus-organisme-respon (SOR) oleh Mehrabian dan Russell (1974) relevan dalam menjelaskan bagaimana stimulus dari *live streaming* atau insentif *free shipping* dapat memicu respon emosional dan kognitif yang berujung pada tindakan pembelian impulsif.

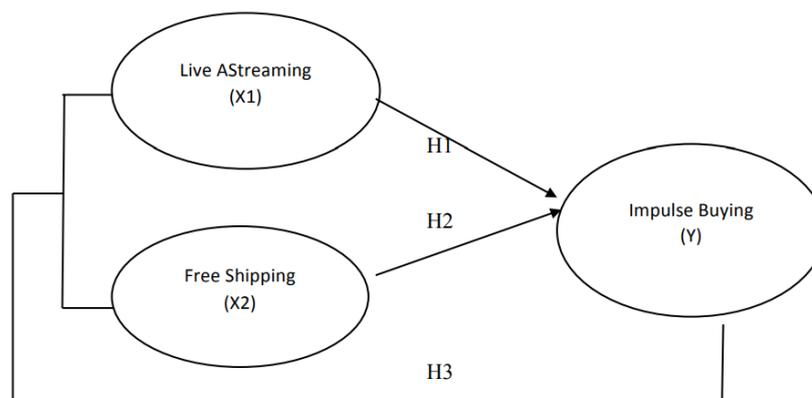
3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis data numerik secara objektif untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria tertentu. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: pengguna Shopee di Surabaya, berusia 18-35 tahun, pernah menonton *live streaming* produk PinkFlash, pernah melakukan pembelian impulsif, dan pernah memanfaatkan fitur gratis ongkir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui platform *Google Form* di berbagai media sosial. Sebelum analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data utama melibatkan uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan secara simultan (uji F) untuk menguji pengaruh bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Kerangka Hipotesis

Berikut adalah kerangka hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

4. Hasil Penelitian

Gambaran Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, kota kedua terbesar di Indonesia dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa (BPS, 2024). Shopee dipilih sebagai platform *e-commerce* utama karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia dan di Surabaya, dengan fitur unggulan *live streaming* dan *free shipping* (Katadata, 2023). PinkFlash adalah merek kosmetik yang menjadi objek penelitian karena penetrasinya yang kuat di pasar remaja Surabaya melalui Shopee.

Karakteristik 100 responden menunjukkan dominasi perempuan (79%) dengan rentang usia 17-25 tahun (45%), diikuti 26-35 tahun (27%), dan 36-45 tahun (28%). Mayoritas responden adalah karyawan swasta (38%) dan pelajar/mahasiswa (26%). Hampir seluruh responden (99%) berdomisili di Surabaya. Mayoritas responden (46%) telah membeli produk PinkFlash lebih dari dua kali setahun terakhir, menunjukkan loyalitas merek. Menariknya, 100% responden pernah membeli kosmetik saat *live streaming* di Shopee, dan 99% memanfaatkan fitur *free shipping*, menegaskan efektivitas kedua fitur ini dalam mendorong pembelian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel utama. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah rumus korelasi Product Moment dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Berdasarkan jumlah sampel tersebut, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Sebuah soal dapat dikategorikan sebagai soal yang valid apabila nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel ($r_{hitung} > 0,361$). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No. Instrumen	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
Live Streaming (X1)	Waktu Promosi	X1.1		0,542	0,361	Valid	
		X1.2		0,438	0,361	Valid	
		X1.3		0,546	0,361	Valid	
	Deskripsi Produk Sama	X1.4		0,512	0,361	Valid	
		X1.5		0,535	0,361	Valid	
		X1.6		0,539	0,361	Valid	
	Bonus	X1.7		0,598	0,361	Valid	
		Visual Marketing	X1.8		0,720	0,361	Valid
			X1.9		0,714	0,361	Valid
Free Shipping (X2)	Perhatian	X2.1		0,503	0,361	Valid	

		X2.2	0,380	0,361	Valid
	Ketertarikan	X2.3	0,367	0,361	Valid
		X2.4	0,565	0,361	Valid
	Keinginan	X2.5	0,465	0,361	Valid
		X2.6	0,641	0,361	Valid
	Tindakan	X2.7	0,641	0,361	Valid
		X2.8	0,590	0,361	Valid
Impulse Buying (Y)	Kekuatan	Y1	0,503	0,361	Valid
		Y2	0,774	0,361	Valid
	Spontanitas	Y3	0,841	0,361	Valid
		Y4	0,726	0,361	Valid
	Mengacuhkan Konsekuensi	Y5	0,680	0,361	Valid
		Y6	0,643	0,361	Valid
	Kegairahan dan Stimulasi	Y7	0,782	0,361	Valid
		Y8	0,714	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat butir-butir pernyataan untuk variabel Live Streaming (X1), variabel Free Shipping (X2), dan variabel Impulse Buying (Y). Seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga semua butir dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Butir soal yang telah terbukti valid kemudian diuji reliabilitasnya untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Kategori	Hasil
0,924	Tinggi	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924. Nilai ini berada di atas batas minimum reliabilitas yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sebagai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Live Streaming dan Free Shipping, sedangkan variabel dependennya adalah Impulse Buying. Uji ini dilakukan menggunakan metode ANOVA pada SPSS.

Life Streaming Tabel 4.6. Hasil Uji Linearitas Variabel Live Streaming dan Impulse Buying

ANOVA Table	Mean Square	F	Sig.
Live Streaming * Impulse Buying	Between Groups	(Combined)	270.841
		Linearity	5550.302
		Deviation from Linearity	6.868
	Within Groups	3.124	
	Total		

Nilai signifikansi untuk linearity adalah $0.000 < 0.05$, yang berarti hubungan antara variabel Live Streaming dan Impulse Buying bersifat linear. Namun, nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar $0.007 < 0.05$ menunjukkan terdapat penyimpangan dari linearitas. Meskipun demikian, karena nilai linearity signifikan dan dominan, maka hubungan antar variabel tetap dapat dianggap linear (Ghozali, 2018).

Free Shipping Tabel 4.7. Hasil Uji Linearitas Variabel Free Shipping dan Impulse Buying

ANOVA Table	Mean Square	F	Sig.
Free Shipping * Impulse Buying	Between Groups	(Combined)	338.496
		Linearity	6916.764
		Deviation from Linearity	9.583
	Within Groups	2.503	
	Total		

Nilai signifikansi untuk linearity adalah $0.000 < 0.05$, menandakan hubungan antara variabel Free Shipping dan Impulse Buying bersifat linear. Adanya nilai signifikansi deviation from linearity sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan terdapat penyimpangan, namun hubungan linear tetap dominan dan sah digunakan untuk analisis regresi (Santoso, 2017).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini, residual unstandardized (RES_1) digunakan sebagai dasar pengujian.

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parametersa,b	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0.087 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, yang memungkinkan analisis regresi dilakukan secara valid (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka data bebas dari multikolinearitas.

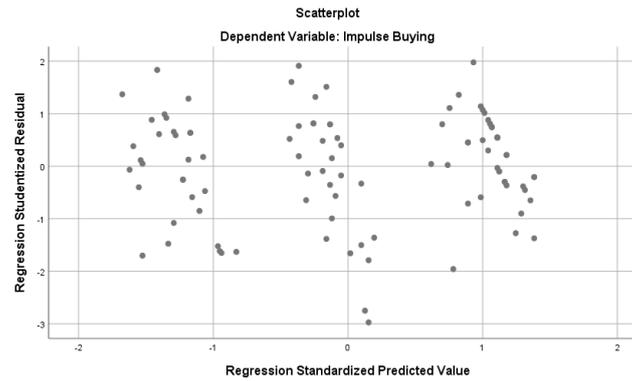
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa	Collinearity Statistics
Model	Tolerance
1 (Constant)	
Live Streaming	.171
Free Shipping	.171

Hasil pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa Kedua variabel Live Streaming dan Free Shipping memiliki nilai VIF = 2.194 dan Tolerance = 0.771, sehingga bebas dari multikolinearitas. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin intens seseorang terpapar fitur Live Streaming maupun Free Shipping, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga meningkat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi klasik. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui scatterplot antara nilai prediksi standar (ZPRED) dengan residual standar (SRESID).



Gambar 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol (0), serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Data

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Live Streaming (X_1) dan Free Shipping (X_2) terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Pengujian ini melibatkan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan hubungan model regresi.

Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.299	.563		.531
Live Streaming	.458	.086	.413	5.355
Free Shipping	.574	.077	.575	7.444

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y=0,299+0,458X_1+0,574X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Setiap kenaikan 1 satuan pada Live Streaming akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,458 satuan, jika variabel lainnya dianggap konstan. Setiap kenaikan 1 satuan pada Free Shipping akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,574 satuan, jika variabel lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979a	.959	.958	1.75276

Hasil pada tabel 4.11 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,959 menunjukkan bahwa sebesar 95,9% variasi dalam variabel Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming dan Free Shipping. Sisanya sebesar 4,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model regresi ini dinilai sangat kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Live Streaming (X_1) dan Free Shipping (X_2), dengan variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y).

Tabel 4.12. Hasil Uji t

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.299	.563		.531
Live Streaming	.458	.086	.413	5.355
Free Shipping	.574	.077	.575	7.444

Berdasarkan tabel 4.12, rumus t tabel yang digunakan sebagai berikut : $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$
 $t_{tabel} = 0,05/2; 96-2-1$ $t_{tabel} = 0,025; 93$ $t_{tabel} = 1,984$ Keterangan : α : tingkat signifikan n: jumlah sampel k: jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan hasil uji statistik di atas diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,984, maka uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis Pertama H_0 : Life Streaming tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying produk kosmetik pinkflash oleh pengguna e-commerce shopee di kota surabaya. H_a : Life Streaming berpengaruh terhadap Impulse Buying produk kosmetik pinkflash oleh pengguna e-commerce shopee di kota surabaya. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 5,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung (5,355) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) saat berbelanja online, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis Kedua H_0 : Free Shipping tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying produk kosmetik pinkflash oleh pengguna e-commerce shopee di kota surabaya. H_a : Free Shipping

berpengaruh terhadap Impulse Buying produk kosmetik pinkflash oleh pengguna e-commerce shopee di kota surabaya. Variabel Free Shipping (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 7,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sama seperti sebelumnya, karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Free Shipping juga berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, adanya promosi pengiriman gratis dari platform *e-commerce* mendorong konsumen untuk lebih mudah tergoda dalam melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Live Streaming (X_1) dan Free Shipping (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Impulse Buying (Y).

Tabel 4.13. Hasil Uji F

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Regression	6991.238	2	3495.619	1137.830
1	Residual	298.002	97	3.072	
	Total	7289.240	99		

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1137,830 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan Ftabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, yang menghasilkan nilai Ftabel sebesar kurang lebih 3,09. Karena nilai Fhitung (1137,830) jauh lebih besar dari Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Live Streaming dan Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan secara statistik, dan kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik. Dengan demikian, uji F memperkuat hasil uji parsial sebelumnya bahwa kedua variabel bebas yang diteliti secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *Live Streaming* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying* produk kosmetik PinkFlash oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya:

1. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan berusia 18-25 tahun, mayoritas pelajar/mahasiswa atau karyawan swasta, yang sangat aktif dalam belanja *online* di Shopee, khususnya untuk produk kosmetik. Tingginya partisipasi dalam *live streaming* dan

pemanfaatan *free shipping* menunjukkan bahwa fitur-fitur ini sangat relevan dengan kebiasaan belanja digital mereka.

2. Hipotesis pertama diterima: *Live Streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ini mengindikasikan bahwa interaksi visual langsung dan promosi *real-time* selama *live streaming* efektif dalam mendorong minat beli spontan konsumen.

3. Hipotesis kedua diterima: *Free Shipping* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penghapusan biaya pengiriman secara efektif menghilangkan hambatan finansial, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

4. Hipotesis ketiga diterima: *Live Streaming* dan *Free Shipping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan efek sinergis yang kuat, menggabungkan dorongan emosional dari *live streaming* dengan keuntungan ekonomi dari *free shipping*, yang secara kolektif memperkuat keputusan pembelian impulsif.

Dengan demikian, kedua aspek, baik interaksi visual maupun insentif ekonomi, merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam mendorong *impulse buying* di kalangan pengguna *e-commerce* di Kota Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

1. **Bagi Brand PinkFlash:** Disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai media promosi utama. Pemanfaatan *host* atau *influencer* yang komunikatif dan berpengetahuan produk dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian segera. Kombinasikan *live streaming* dengan *free shipping*, *bundling* produk, atau voucher khusus selama sesi berlangsung, karena *free shipping* terbukti menjadi pemicu utama pembelian impulsif.

2. **Bagi Platform Shopee:** Disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung interaksi langsung dalam *live streaming* (misalnya fitur *reminder*, *countdown promo*, atau personalisasi siaran) dan memperluas cakupan program gratis ongkir. Inovasi ini dapat lebih meningkatkan efektivitas promosi dan kepuasan pengguna.

3. **Bagi Konsumen:** Diharapkan untuk lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan belanja *online*, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat, agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk menambah variabel lain seperti diskon harga, *rating* produk, atau *review* pelanggan, atau variabel psikologis lainnya (misalnya hedonisme belanja, *fear of missing out*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* di *e-commerce*.

Daftar Pustaka

Adi Wibowo, A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>

APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Beautynesia. (2024). *Brand Kosmetik Terlaris di Shopee Ramadan 2024*. Diakses dari www.beautynesia.id
- BPS. (2024). *Kota Surabaya dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol. 4 No. 5. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>
- Febri Yanti, dkk. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 50-60 <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Felix, R. Y., Kurnia, R. M., & Pramono, H. (2024). Free Shipping and Flash Sale Strategy in Triggering Impulse Buying in E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 14-25.
- Kartika Sandra, D., & Fithrotunisa, A. (2023). Pengaruh Free Shipping terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33-41.
- Katadata. (2023). *Laporan Kunjungan Marketplace di Indonesia*. <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., et al. (2018). Understanding the Role of Live Streaming in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-104.
- Merritt, K., et al. (2022). Emotional Triggers in Live Commerce. *International Journal of Marketing Trends*, 5(3), 77-89.
- Nielsen. (2023). *Survei Konsumen Digital di Kota Surabaya*. Nielsen Indonesia.
- Poluan, J., et al. (2019). Karakteristik Perilaku Impulse Buying pada Remaja. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(2), 99-108.
- Putra, D. B. (2019). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Safira, A. M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(2), 18-27. <https://doi.org/10.37034/infab.v6i1.821>
- Sari, N., & Prianthara, I. (2024). Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1727-1733.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhyar, T., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 77-84. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Utami, N. P. (2017). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Online Shop*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 59-70.