

Pengaruh *Live Streaming* dan *Promo Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Somethinc* pada Aplikasi *Shopee*

Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

**Nurul Aszizah Adelia Putri Nur^{1*}, Anwar Ramli², Ilma Wulansari Hasdiansa³,
Siti Hasbiah⁴, Isma Azis Riu⁵**

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: aszzhadlia@gmail.com ^{1*}

Jl. A. P. Pettarani, Makassar 90222

**Korespondensi penulis*

Abstract *This study was conducted to analyze the influence of the live streaming feature and free shipping promo on impulse buying behavior for Somethinc brand beauty products on the Shopee e-commerce platform. The background of this study is based on the increasing competition in digital businesses, especially in the beauty industry, which encourages business actors to utilize creative marketing strategies to attract consumers' attention. The live streaming feature is present as an interactive media that allows sellers to communicate directly with buyers, show product authenticity, and create a more personalized shopping experience. Meanwhile, the free shipping promo is considered one of the most effective marketing strategies to encourage spontaneous purchasing decisions, because it can reduce the burden of additional costs that are usually a consumer consideration. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The research sample consisted of 100 students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University who had purchased Somethinc products through Shopee. Data collection was carried out using a structured questionnaire, then analyzed using multiple linear regression techniques to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that both live streaming and the free shipping promo have a positive and significant influence on impulse buying. Live streaming can foster a sense of spontaneous buying desire because of its attractive, informative, and persuasive nature. On the other hand, the free shipping promotion is a powerful incentive for consumers to shop without much consideration. Simultaneously, these two factors contribute to increased consumer interest in Somethinc products on Shopee. This finding provides important implications for e-commerce and the beauty industry to further optimize digital marketing strategies based on interactivity and cost incentives to increase consumer impulse purchases.*

Keywords: *Free Shipping Promotion; Impulse Buying; Live Streaming; Shopee App; Students.*

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming dan promo free shipping terhadap perilaku impulse buying pada produk kecantikan merek Somethinc di platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan bisnis digital, khususnya di industri kecantikan, yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Fitur live streaming hadir sebagai media interaktif yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan pembeli, menampilkan keaslian produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Sementara itu, promo free shipping dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk mendorong keputusan pembelian spontan, karena mampu mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian terdiri atas 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis dengan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik live streaming maupun promo free shipping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Live streaming mampu menumbuhkan rasa keinginan membeli secara spontan karena sifatnya yang menarik, informatif, dan persuasif. Di sisi lain, promo free shipping menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan. Secara simultan, kedua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk Somethinc di Shopee. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku e-commerce dan industri kecantikan agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis interaktivitas dan insentif biaya guna meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Aplikasi Shopee; Impulse Buying; Live Streaming; Mahasiswa; Promo Free Shipping.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, dengan peralihan dari konsep konvensional (Aprilya, 2017). Pelaku usaha di era digital perlu menghadirkan efisiensi dalam waktu, biaya, dan kecepatan pelayanan (Sari, 2020). Salah satu inovasi dalam bisnis digital adalah *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli secara online tanpa pertemuan langsung. *E-commerce* mempermudah pemasaran, pembelian, dan berbagai transaksi lainnya secara elektronik melalui internet, memberikan kenyamanan dan akses yang lebih luas bagi konsumen

Menurut (Rizaty, 2023), berdasarkan survei *We Are Social* pada Kuartal III 2022, Indonesia termasuk dalam delapan negara terbesar yang memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia menunjukkan persentase pembelian produk secara online yang sangat tinggi, dengan waktu penggunaan yang cukup lama, menjadikannya salah satu pencapaian tertinggi di dunia.

Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, mencapai sekitar 2,3 miliar pengunjung, mengalahkan Tokopedia dan platform lainnya (Rania, 2024). Popularitas ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja online, Sehingga menarik minat peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai platform ini.

Berdasarkan data dari (Tan, 2024) Shopee populer di semua kelompok usia, terutama Gen Z yang mendominasi penggunaannya. Sebagai *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)*, shopee mempertemukan penjual dan pembeli dalam transaksi online dengan berbagai fitur seperti sistem pembayaran, layanan pengiriman, media sosial terintegrasi, live chat dan *live streaming* (iPrice, 2021). Fitur *live streaming* menjadi pemasaran efektif yang meningkatkan aktivitas belanja dan mendukung merek lokal serta UMKM. Selain itu, perubahan pola belanja dan persaingan dengan pemain baru turut memengaruhi dinamika *e-commerce* di Indonesia.

Live streaming dapat meningkatkan omzet hingga 73%, memperluas jangkauan pasar sebesar 68%, dan mengurangi biaya promosi sebesar 64% (IPSOS, 2023). Platform ini memudahkan interaksi *real-time* dengan pelanggan (60%), meningkatkan kepercayaan pelanggan (59%), menawarkan keamanan lebih dalam transaksi (49%), serta memberikan keunggulan dalam persaingan sebesar 37% (Anam, 2024). *Live streaming* memengaruhi *impulse buying* dikalangan calon pelanggan, dengan menciptakan ilusi kelangkaan dan meningkatkan permintaan melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh *streamer* (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023; Anggraeni, 2020).

Menurut survei IPSOS (2024), Shopee *Live* menjadi fitur *live streaming* paling populer di Indonesia dengan *awareness* sebesar 96%, mengungguli Tiktok Live, Lazada Live, dan Tokopedia Play (Anam, 2024). Shopee Live, yang diluncurkan pada 6 Juni 2019, menjadi strategi pemasaran dominan dalam industri ritel, terutama untuk memasarkan produk kecantikan dan kosmetik. Popularitas ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas fitur *live streaming* pada Shopee.

Menurut (Mae, 2024), menyatakan bahwa produk perawatan wajah menjadi barang paling dicari dengan penjualan mencapai Rp 740,68 miliar dan 15.539.179 unit terjual, diikuti perawatan tubuh sebesar Rp 249,94 miliar. Merek lokal Somethinc, yang dinaungi PT Royal Pesona Indonesia dan didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, kini populer di kalangan Milenial dan Gen Z dengan produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga *make-up*.

Berdasarkan data dari (Kompas, 2022), Somethinc menjadi merek perawatan wajah terlaris di *e-commerce* pada kuartal II tahun 2022, dengan penjualan terbesar Rp 52,3 miliar, mengalahkan Skintific (Rp 44,4 miliar), Scarlett (Rp 40,9 miliar), Garnier (Rp 35,7 miliar), dan MS Glow (Rp 29,4 miliar). Popularitas Somethinc terus meningkat karena produknya yang bervariasi dan mengikuti tren pasar kecantikan, sehingga banyak dicari dan dibicarakan di media sosial.

Menurut (Sutiani, 2022) menunjukkan bahwa Somethinc menempati posisi kedua setelah Wardah dalam kategori *skincare* lokal terlaris di Shopee pada kuartal pertama 2022, dengan *sales quantity* lebih dari 759 ribu produk. Meskipun Wardah masih mendominasi, Somethinc membawa inovasi baru dalam industri kosmetik lokal. Somethinc memanfaatkan media sosial dan *live streaming* untuk memasarkan produknya secara real-time, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *free shipping* yang mendorong *impulse buying*, terutama melalui *Voucher Gratis Ongkir* yang hanya tersedia saat Shopee *Live*, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 12 mahasiswa Universitas Negeri Makassar dan menemukan bahwa 75% responden menonton *live streaming* 2-3 kali seminggu, 91,7% menggunakan Shopee, dan 100% menyatakan bahwa promo gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan promo *free shipping* mendorong *impulse buying*. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *grand theory* yang menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan persepsi

manfaat dan kemudahan penggunaan (Granić & Marangunić, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, TAM membantu memahami penerimaan konsumen terhadap fitur *live streaming* dan *free shipping* yang ditawarkan Shopee.

Impulse Buying adalah pembelian spontan yang terjadi akibat dorongan emosional tanpa perencanaan sebelumnya (Lim et al., 2017). Menurut (Siregar, 2022) mengklasifikasikan impulse buying menjadi empat jenis: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse buying*. Indikator *impulse buying* meliputi spontanitas, dorongan kuat, perasaan senang, dan mengabaikan konsekuensi (Rook & Fisher, 1995).

E-commerce adalah kegiatan jual beli secara online yang memanfaatkan jaringan elektronik seperti internet (Harmayani et al., 2020). Terdapat lima klasifikasi *e-commerce*: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Government* (B2G), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) (Romindo, 2019). Shopee menggunakan model C2C dan B2C dengan fitur *live streaming* untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Live Streaming adalah media yang menyiarkan konten audio dan visual secara *real-time*, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Chen & Lin, 2018). Indikator live streaming mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kegunaan produk (*product usefulness*), dan kemudahan pembelian (*purchase convenience*) (Kotler, 2012).

Free Shipping atau gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang memberikan insentif berupa pembebasan biaya pengiriman untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Amalia & Wibowo, 2019). Indikator *free shipping* meliputi besarnya insentif, kemudahan syarat penggunaan voucher, dan jangka waktu berlaku voucher (Azlin et al., 2022).

Bedasarkan hasil temuan oleh (Sapa et al., 2023) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan (Ratnawati, 2023) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan tanpa adanya diskon atau promo tambahan. Hal ini terdapat *gap research* atau kesenjangan penelitian, dengan demikian diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh live streaming dan promo free shipping terhadap impulse buying, khususnya pada produk Somethinc di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan promo *free shipping* terhadap *impulse buying* produk Somethinc di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar, baik secara individu maupun secara simultan. Dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran dan menambah inovasi baru dengan mengikuti tren terkini terutama pada produk kecantikan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan studi *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan satu kali dari sampel tertentu tanpa pengulangan (Malhotra, 2019). Penelitian dilakukan pada September 2024 hingga Januari 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, dengan subjek mahasiswa yang pernah berbelanja di *Official Store* Somethinc melalui aplikasi Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel minimal sebanyak 100 responden, menggunakan rumus Hair. Data yang digunakan meliputi data primer (kuesioner kepada responden) dan data sekunder (artikel, jurnal, dan bacaan relevan). Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk pengukuran data. Teknik pengumpulan data meliputi metode survei (kuesioner) dan studi pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ke 100 orang dan dapat diolah, lalu diuji dan dianalisis. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi menonton *live streaming* dalam sebulan, frekuensi pembelian di *Somethinc official shop* pada aplikasi Shopee, produk yang pernah dibeli *Somethinc official store* di aplikasi Shopee, dan pengeluaran per bulan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang merupakan bagian utama dari artikel ilmiah, berisi: hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis.

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Berikut hasil pembahasan di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	84	84%
Laki-Laki	16	16%
Usia		
18	3	3%
19	4	4%
20	19	19%
21	46	46%
22	21	21%

23	7	7%
Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> dalam Sebulan		
2-3 kali	60	60%
4-6 kali	30	30%
7-10 kali	10	10%
Frekuensi Pembelian		
2-4 kali	68	68% %
5-7 kali	24	24%
8-10 kali	8	8%
Produk yang Pernah dibeli		
<i>Skincare</i>	53	53%
<i>Make-Up</i>	24	24%
<i>Bodycare</i>	8	8%
<i>Haircare</i>	7	7%
<i>Tools Make-Up</i>	4	4%
Kebutuhan Lainnya	4	4%
Pengeluaran per Bulan Belanja <i>Skincare</i>		
<Rp 100.000	14	14%
Rp 100.000 – Rp 150.000	43	43%
Rp 150.000 – Rp 200.000	21	21%
Rp 200.000 – Rp 250.000	7	7%
Rp 250.000 – Rp 300.000	3	3%
>Rp 300.000	12	12%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (84%) sedangkan laki-laki sebanyak 16%. Chairina et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap produk perawatan wajah antara perempuan dan laki-laki di Indonesia, di mana perempuan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi.

Mayoritas responden berusia 21 tahun (46%), diikuti usia 22 tahun (21%), 20 tahun (19%), 23 tahun (7%), 19 tahun (4%), dan 18 tahun (3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh remaja akhir yang mulai memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk perawatan kulit atau kosmetik. Menurut Syauki & Avina (2020), penggunaan skincare pada usia ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui

internet dan jejaring sosial, seperti ulasan produk dan tips kecantikan, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Mayoritas responden menonton live streaming 2-3 kali per bulan (60%), diikuti 4-6 kali per bulan (30%), dan 7-10 kali per bulan (10%). Tren live streaming telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan menggabungkan interaksi langsung, demonstrasi produk *real-time*, dan penawaran eksklusif. Menurut survei Swa.co.id, setengah dari responden lebih cenderung membeli saat ada diskon eksklusif dalam sesi *live streaming* (Handayani, 2024), menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik minat konsumen.

Mayoritas responden membeli produk di Somethinc official shop di Shopee sebanyak 2-4 kali dalam enam bulan terakhir (68%), diikuti 5-7 kali (24%), dan 8-10 kali (8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di *e-commerce* karena kemudahan akses dan berbagai pilihan produk. Menurut Databox.id, *e-commerce* menjadi saluran distribusi utama produk kosmetik dengan pangsa pasar 66%, melebihi minimarket dan supermarket (Pahlevi, 2022).

Mayoritas responden membeli produk *skincare* di Somethinc official shop di Shopee (53%), diikuti make-up (24%), bodycare (8%), haircare (7%), tools make-up (4%), dan kebutuhan lainnya (4%). Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan wajah lebih diminati dibandingkan kategori lainnya. Menurut Bruv.co, investasi pada perawatan kulit adalah investasi jangka panjang yang menjadi fondasi kecantikan sejati, sedangkan riasan hanya sebagai pelengkap (Rosivanengtyas, 2024).

Mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan untuk produk *skincare* antara Rp 100.000 – Rp 150.000 (43%), diikuti Rp 150.000 – Rp 200.000 (21%), dan kurang dari Rp 100.000 (14%). Rentang pengeluaran ini dianggap cukup untuk membeli produk *skincare* lokal yang terjangkau. Berdasarkan survei Harian Jogja, mahasiswa sangat memperhatikan penampilan dan pengeluaran untuk perawatan kulit menjadi komponen terbesar dalam anggaran bulanan mereka (Umah, 2024).

Hasil Uji Validitas

Uji *instrument* penelitian dalam hal ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan Sugiyono (2019), instrumen dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan kenyataan objek yang diteliti. Adapun kriteria pengujian menurut Arikunto (2009), yaitu item pernyataan dinyatakan valid jika $Sig < 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel, dan tidak valid jika $Sig > 0,05$ atau r hitung $< r$ tabel. Untuk menentukan r tabel dalam penelitian ini yaitu dengan menentukan berapa nilai DF (*degree of*

freedom) atau derajat kebebasan dengan rumus ($df = n - 2$). Dalam penelitian ini, dengan $DF = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji perbandingan r tabel dan r hitung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Indikator	r hitung	Nilai sig	r tabel	Keterangan
X1.1	0,278	0,278	0,278	Valid
X1.2	0,823	0,000	0,1966	Valid
X1.3	0,779	0,000	0,1966	Valid
X1.4	0,790	0,000	0,1966	Valid
X1.5	0,826	0,000	0,1966	Valid
X1.6	0,801	0,000	0,1966	Valid
X1.7	0,806	0,000	0,1966	Valid
X1.8	0,792	0,000	0,1966	Valid
X1.9	0,789	0,000	0,1966	Valid
X1.10	0,801	0,000	0,1966	Valid
X1.11	0,819	0,000	0,1966	Valid
X1.12	0,826	0,000	0,1966	Valid
X1.13	0,790	0,000	0,1966	Valid
X1.14	0,749	0,000	0,1966	Valid
X1.15	0,762	0,000	0,1966	Valid
X2.1	0,688	0,000	0,1966	Valid
X2.2	0,826	0,000	0,1966	Valid
X2.3	0,738	0,000	0,1966	Valid
X2.4	0,806	0,000	0,1966	Valid
X2.5	0,737	0,000	0,1966	Valid
X2.6	0,885	0,000	0,1966	Valid
X2.7	0,885	0,000	0,1966	Valid
X2.8	0,791	0,000	0,1966	Valid
X2.9	0,719	0,000	0,1966	Valid
Y.1	0,841	0,000	0,1966	Valid
Y.2	0,744	0,000	0,1966	Valid
Y.3	0,864	0,000	0,1966	Valid
Y.4	0,870	0,000	0,1966	Valid

Y.5	0,833	0,000	0,1966	Valid
Y.6	0,833	0,000	0,1966	Valid
Y.7	0,823	0,000	0,1966	Valid
Y.8	0,724	0,000	0,1966	Valid
Y.9	0,784	0,000	0,1966	Valid
Y.10	0,793	0,000	0,1966	Valid
Y.11	0,797	0,000	0,1966	Valid
Y.12	0,737	0,000	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel dependen dan independen memiliki r hitung $> 0,3291$ dan $Sig < 0,05$, yang berarti semua item pernyataan valid dan mampu mewakili konsep yang diukur secara akurat. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), item dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dan dianggap tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,947	0,60	Reliabel
<i>Free Shipping</i> (X2)	0,922	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,948	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada dalam rentang 0,922 – 0,948, yang melebihi batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah maupun simultan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan promo *free shipping* (variabel independen) terhadap *impulse buying* (variabel dependen).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	Constant	.456	5.036	
	Live Streaming	.390	.111	.377
	Free Shipping	.631	.174	.389

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 0,456 + 0,390X_1 + 0,631X_2$ (a) Nilai a sebesar 0,456 adalah konstanta yang menunjukkan pengaruh variabel bebas *live streaming* (X_1) dan *free shipping* (X_2) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). (b) Koefisien regresi b_1 sebesar 0,390 untuk variabel *live streaming* (X_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,390. (c) Koefisien regresi b_2 sebesar 0,631 untuk variabel *free shipping* (X_2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *free shipping* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,631

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). H_0 ditolak dan H_a diterima jika $Sig < 0,05$, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, diuji pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t statistik	t tabel	Sig.
Live Streaming	3.509	1.985	.001
Free Shipping	.3.621	1.985	.000

Berdasarkan pada pengolahan uji t diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini: (a) Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Live Streaming* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,509 > 1,985$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare Somethinc*. (b) Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Free Shipping* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,621 > 1,985$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan

H2 diterima, berarti *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Somethinc.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016), jika $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti *Live Streaming* (X1) dan *Free Shipping* (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Sebaliknya, jika $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3049.068	2	1524.534	51.224	.000
Residual	2886.932	97	29.762	2886.932	
Total	5936.000	99	5936.000	99	

Berdasarkan pengolahan uji F diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Free Shipping* (X2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $51,224 > 3,07$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti *Live Streaming* dan *Free Shipping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Somethinc.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisie Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	5.45547

Berdasarkan hasil olahan data pada Model Summary, ditemukan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,504. Nilai ini menunjukkan bahwa 50,4% dari variabel dependen niat beli ini dipengaruhi oleh variabel independen live streaming dan *free shipping* dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 49,6% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) produk Somethinc di Shopee. Daya tarik visual dalam *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih lama menonton, dan mendorong impulse buying melalui interaksi *real-time* dan penawaran eksklusif. Konsumen cenderung melakukan *suggestion impulse buying* dan *pure impulse buying* karena pengaruh spontanitas, keterlibatan langsung, dan aspek emosional selama siaran. Secara keseluruhan, strategi live streaming efektif dalam meningkatkan *impulse buying*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Septiyani & Hadi, 2024) dan (Suhyar & Pratminingsih, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Free Shipping* (X1) Terhadap *Impluse Buying* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Free Shipping* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) produk Somethinc di Shopee. Hal ini, menunjukkan bahwa potongan gratis ongkir yang besar mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa diuntungkan dan dapat menghemat pengeluaran. Shopee dikenal dengan program gratis ongkir yang mudah dipahami, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Namun, jangka waktu *voucher* yang terbatas dinilai kurang efektif dan perlu lebih fleksibel untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini konsisten dengan hasil (Oktavyana et al., 2024) dan (Rohmatilah, 2022) yang menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Free Shipping* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *Free Shipping* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) produk Somethinc di Shopee. Kombinasi *live streaming* dengan potongan ongkos kirim yang besar mendorong pembelian impulsif secara efektif. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 50,4% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap impulse buying. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Sapa et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *free shipping* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Somethinc di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Live streaming* dapat mendorong *impulse buying* dengan interaksi *real-time* dan demonstrasi produk yang menarik, sedangkan *free shipping* memengaruhi keputusan pembelian dengan menghilangkan biaya pengiriman. Secara simultan, kedua faktor ini secara signifikan meningkatkan *impulse buying* di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di Youtube terhadap minat beli konsumen (Studi pada e-commerce Shopee). *E-Proceedings of Applied Science*, 5(2). Universitas Telkom.
- Anggraeni, D. D. M. S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(1). <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Handayani, S. N. (2024, Februari 20). Lebih dari 60% orang Indonesia pilih beli skincare dan fashion lewat e-commerce. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh program gratis ongkir, discount, dan flash sale terhadap impulse buying (Studi kasus pengguna TikTok Shop pada masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016–1024. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Pahlevi, R. (2022, Juni 9). Survei: Mayoritas publik belanja kosmetik di e-commerce. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/>

- Rania, D. (2024, Januari 10). Marketplace yang jadi pilihan pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]. *Jubelio.com*. <https://jubelio.com/Marketplace-Yang-Jadi-Pilihan-Pengunjung-Di-Indonesia/>
- Rizaty, M. A. (2023, Juni 15). Daftar negara paling gemar belanja online, ada Indonesia. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>
- Romindo, M. D. H. S. (2019). *E-commerce implementasi, strategi & inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Studi empiris pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (Studi pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.